



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI
CURSO DE DIREITO

**DOS MECANISMOS E INOVAÇÕES ÀS DEMANDAS
NO CAMPO DO CONSUMO DIGITAL**

Júlia Delazeri Hilgert

Lajeado, 11 de novembro de 2019.

Júlia Delazeri Hilgert

**DOS MECANISMOS E INOVAÇÕES ÀS DEMANDAS NO
CAMPO DO CONSUMO DIGITAL**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Curso II do Curso de Direito, da Universidade do Vale do Taquari – Univates como parte da exigência para obtenção do título de Bacharela em Direito.

Orientadora: Prof. Dra. Eliane Fontana

Lajeado, 11 de novembro de 2019.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por sempre me dar forças para superar os obstáculos, que jamais conseguiria transpor sozinha.

Meu agradecimento especial à Professora e orientadora Dra. Eliane Fontana, por todo o suporte dado neste ano e durante todo esse trabalho, por estar sempre disponível para sanar dúvidas, dar apoio e enriquecer este trabalho com ideias e sugestões. Com ela descobri que posso ir mais longe.

A todos os professores com quem tive contato nestes anos de graduação, que foram responsáveis pelo amor a este curso.

Ao meu pai e mestre Renato Hilgert, pela paciência, auxílio, por acreditar no meu potencial, e por ser um exemplo de profissional e pessoal para mim.

A minha mãe Neiva, por todo carinho, amor e paciência durante a confecção deste trabalho, e por sempre me incentivar a ir mais longe.

Ao meu namorado Ivan, por toda a paciência, amor, companheirismo e respeito que teve no decorrer da confecção desse trabalho.

Aos meus irmãos Calebe e Josiane, por sempre estarem disponíveis e servirem de inspirações pra mim.

Aos meus sobrinhos, Helena, Simone e Pedro, por cada momento de brincadeira e carinho que deixaram o fardo de estar fazendo um trabalho de conclusão de curso mais leve, ainda por menores que sejam me inspiram a cada dia ser uma pessoa melhor por eles.

Ao Pedro Bezerra, coordenador do PROCON de Lajeado, meu primeiro chefe. O responsável por me fazer gostar tanto do tema direito do consumidor.

As amigas e colegas Júlia Piola, Larissa Maciel, Larissa Tomé e Maria Luiza Pinheiro que dividiram este semestre de trabalho de conclusão de curso comigo, compartilhando experiências, medos anseios e comemorando cada pequena vitória.

Aos demais amigos e colegas pelo apoio, confiança e paciência, que fizeram toda diferença nesta árdua caminhada.

Aos demais familiares pelo apoio, confiança e incentivo nesta árdua caminhada.

RESUMO

Antes da vigência da Lei Consumerista, havia um desequilíbrio contratual em favor do fornecedor, a parte mais forte da relação comercial. Havia abusos por parte do fornecedor para com seu consumidor, e o Código veio como marco legislativo, capaz de resguardar os direitos dos consumidores e proteger a relação comercial. Os contratos vêm desde o início da história humana, dos mais variados meios, estando presente em quase todas as relações humanas. Com o advento da Internet, as relações de consumo se intensificaram, devido a grande movimentação de compras no comércio eletrônico, esse tomou um espaço bem significativo na economia brasileira, passando a ganhar mais consumidores a cada dia, devido a diversos fatores. Isso acontece principalmente em decorrência da modernização da vida, as relações estão mais ágeis, a sociedade criou novas necessidades em decorrência do comércio eletrônico. Nessa onda de compras online, a lei teve que passar por atualizações para garantir a proteção destes consumidores, porém em muitas situações se torna omissa. Nesse cenário, diversas associações, entidades demais plataformas foram criadas para suprirem as lacunas deixadas pela lei, bem como para evitar que conflitos consumeristas que poderiam ser resolvidos com a conciliação ou com a mediação tornem-se processos que tramitem por anos no Poder Judiciário. O trabalho terá como problema de pesquisa o seguinte: Quais mecanismos existem para além da judicialização, no campo da proteção da relação de consumo, no Brasil, atualmente, que comporte uma clareza de conhecimento e mais respostas às demandas no campo do consumo digital?

Neste sentido, o objetivo geral do presente é de elucidar a relação consumerista que vem sendo criada pela internet, e seus problemas relacionados. Explanando de forma prática, temas atuais e relativos a compras online, contratos virtuais, as novas gerações conectadas, os perigos e a proteção legislativa ao consumidor.

Utilizando-se o método de pesquisa indutivo através de pesquisas bibliográficas. Sendo concluído que haja um misto de proteção ele ainda é (in)suficiente diante tais circunstâncias cotidianas.

Palavras-chave: Contrato Eletrônico. Consumo. Consumidor. Desjudicialização. PROCON.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ANATEL– Agência Nacional das Telecomunicações
ART– Artigo
CC – Código Civil
CDC – Código de Defesa do Consumidor
CF – Constituição Federal
CNJ – Conselho Nacional de Justiça
CPC – Código de Processo Civil
DECON – Delegacia do Consumidor
DPE– Defensoria Pública do Estado
ECON – Escritório do consumidor Univates
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor
MCI– Marco Civil da Internet
MP – Ministério Público
ONU – Organização das Nações Unidas
PL – Projeto de Lei
PROCON– Programa de Proteção e Defesa do Consumidor
RADs – Resolução adequada de disputas
SAC – Serviço de atendimento ao consumidor
STF– Supremo Tribunal Federal
STJ– Supremo Tribunal de Justiça
TJ– Tribunal de Justiça

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
2 CONTRATOS NO BRASIL:LINHAS GERAIS CONSUMERISTAS.....	12
2.1 Breve histórico, requisitos e classificações.....	12
2.2 Requisitos de validade dos contratos eletrônicos.....	20
2.3 Consumidor e fornecedor para os contratos eletrônicos.....	23
2.4 Vulnerabilidade e hipossuficiência nos contratos eletrônicos.....	26
2.5 O comércio na era da internet.....	30
3 ORGANIZAÇÕES ADMINISTRATIVAS NO CAMPO DA SOLUÇÃO DE CONFLITOS NO CONSUMO PELA INTERNET.....	34
3.1 Órgãos e instituições de proteção ao consumidor.....	35
3.2 O papel social das Universidades e outras entidades na proteção ao consumidor.....	44
3.4 A desjudicialização de conflitos consumeristas: o papel da mediação e da conciliação.....	50
4 DOS MECANISMOS E INOVAÇÕES ÀS DEMANDAS NO CAMPO DO CONSUMO DIGITAL.....	58
4.1 Alinhamento com o Marco Civil da Internet.....	59
4.2 Da conciliação no Código de Defesa do Consumidor	69
4.3 Acordos extrajudiciais com valor de título executivo.....	73
4.4 Uma tentativa fundacional para a solução de demandas consumeristas.....	76
5 CONCLUSÃO.....	84
REFERÊNCIAS.....	88

A verdadeira motivação vem de realização, desenvolvimento pessoal,
satisfação no trabalho e reconhecimento.
Frederick Herzberg

1 INTRODUÇÃO

A presente monografia tem como objetivo divulgar as garantias jurídicas que o consumidor, seja o consumidor físico ou virtual, possui junto ao ordenamento jurídico brasileiro, principalmente no âmbito do Código de defesa do Consumidor.

O consumidor é a parte hipossuficiente de uma relação consumerista, seja essa relação física ou virtual que significa dizer que este é a parte mais fraca, mais da relação jurídica. Na era globalizada, com as facilidades da internet, os contratos de compra, venda, e prestação de serviço se multiplicam na rede, cabendo ao consumidor a responsabilidade na hora da contratação.

O Brasil é um dos países que mais movimentam o comércio eletrônico, de acordo com o relatório anual sobre o e-commerce no Brasil, uma parceria entre a *E-commerce Foundation*, *PagBrasil*, *SAP*, *Mazars*, *Teleperformance* e *Safe*, mas um dos que menos conhecem a legislação consumerista também. A futura monografia pretende elucidar diversas lacunas na legislação sobre os direitos dos consumidores na hora de comprar produtos ou contratar serviços via internet, e demonstrar as legislações que protegem o mesmo, de forma prática e ilustrativa.

O objetivo dessa é demonstrar que mesmo na ausência de lei específica para regulamentar os contratos e o comércio eletrônico, coube às associações, instituições e demais plataformas agir na defesa desse consumidor virtual. E para tanto, terá como problema de pesquisa o seguinte questionamento: Quais mecanismos existem para além da judicialização, no campo da proteção da

relação de consumo, no Brasil, atualmente, que comporte uma clareza de conhecimento e mais respostas às demandas no campo do consumo digital?

Para tanto, no capítulo 1 que inaugura a presente monografia, tratar-se-á dos contratos gerais, nas suas mais diversas formas, os quais só podem ser realizados em acordo de vontades entre as partes contratantes, e se destina a produzir efeitos jurídicos. Este capítulo ainda irá se ocupar de suas especificidades, classificações, princípios, passando pelos contratos de adesão e sua natureza jurídica, na mesma linha em que tratará da evolução histórica do movimento consumerista, que surgiu em consequência das revoluções individuais e tecnológicas. Passando para a consolidação dos contratos eletrônicos e seus sujeitos. Posteriormente serão abordados os institutos da vulnerabilidade e hipossuficiência nos contratos e no comércio eletrônico. Por fim, explanará acerca do comércio na era da internet, adentrando ao conceito histórico, passando pela sistematização do mesmo até os dias de hoje.

O capítulo 2 tratará acerca das organizações administrativas no campo da solução de conflitos no consumo pela Internet, tendo em vista o número de consumidores virtuais que vem numa crescente no país. Estas organizações, amparadas pela legislação, tem seu crescimento junto a modernização da sociedade e as falhas que a lei apresenta, bem como a falta de atualização legislativa no âmbito do Consumidor. No explanar do capítulo discorrer-se-á acerca das instituições de proteção, defesa e informações ao consumidor mais importantes no cenário nacional atual, sejam essas físicas ou virtuais. Ainda, caberá a esse capítulo mensurar a importância do papel social das Universidades e Institutos na rede de proteção e educação dos consumidores acerca de seus direitos e deveres, atuando de forma conjunta aos demais órgãos governamentais ou não. Tratar-se ao final do capítulo a respeito dos requisitos de um contrato eletrônico, os quais não divergem muito dos contratos físicos, porém possuem especificidades próprias. Por fim, será abordado o papel da mediação e da conciliação na desjudicialização de conflitos de consumo. Tendo em vista a superlotação do Poder Judiciário, esses institutos são de extremo valor para impedir que demandas que poderiam ser resolvidas em acordos acabem parando na mesa de um juiz.

Por fim, o terceiro e último capítulo abordará os mecanismos e inovações as demandas no campo do consumo digital, o qual explanará acerca do Marco Civil Regulatório da Internet e o Código de Defesa do Consumidor. Neste

capítulo sugerir-se-á mudanças e ajustes no CDC e no Marco Regulatório, a fim de prover maior proteção aos consumidores e evitar judicialização das ações. Seguindo, será abordado sobre as novidades no campo da conciliação no CDC, trazendo inovações legislativas, bem como necessidade de atualização da lei neste instituto. Nessa linha, o capítulo seguirá respeito do projeto de lei, que foi aprovado, e dá aos acordos feitos em PROCON força de título extrajudicial, assim fará com que tenha força judicial, sem que o consumidor precise entrar na justiça em caso de um futuro descumprimento do mesmo. Ao final do capítulo, trazer-se-á bons exemplos de que a conciliação no âmbito do CDC funciona, ilustrando com projetos vindos de todo o país, envolvendo lojas, órgãos de Defesa do Consumidor e demais membros da sociedade. O foco principal do capítulo de fechamento da presente monografia, visará dirimir dúvidas dos consumidores, orientará o melhor caminho para resolver o conflito em que este se encontra, bem como demonstrará que é possível comprar na Internet com segurança.

O presente Relatório de Pesquisa se encerra com a Conclusão Final, na qual será apresentado pontos conclusivos e destacados ao longo do trabalho, seguidos da estimulação à continuidade dos estudos e das reflexões sobre direito do consumidor e os contratos eletrônicos, bem como servirá de apoio continuidade dos trabalhos de conciliação que envolvem os conflitos consumeiristas.

Para a presente monografia foram levantadas as seguintes hipóteses:

O contrato virtual opera-se mediante transmissão eletrônica de dados, visando construir, modificar, conservar ou extinguir direitos dos respectivos contratantes. O consumidor ao adquirir um produto na Internet, tem seus direitos resguardados pela legislação vigente. Num país de dimensões continentais como o Brasil, surgem dos mais diversos problemas consumeristas, sejam eles de relacionados a crédito ou telefonia, e o grande número se dá pelo fato de ter uma lei consumerista vigente e eficiente. A população tem estado mais informada e atenta em tempos globalizados, cobrando seus direitos e esclarecendo suas dúvidas. Porém, apesar de todos os esforços legislativos, temos grandes impasses a serem resolvidos, seja na falta de informação ou de fiscalização por parte dos órgãos competentes. Para coibir isso, podemos citar, além dos Procons, o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), que é uma associação de consumidores sem fins lucrativos, independente de empresas, partidos ou governos, fundado em 1987 por um grupo de voluntários, com a missão de é orientar, conscientizar, defender a

ética na relação de consumo e, sobretudo, lutar pelos direitos de consumidores-cidadãos, dentre outras associações e repartições.

Quanto à metodologia empregada, na Fase de Investigação foi utilizado o método indutivo, e na pesquisa utilizou-se o método de pesquisa bibliográfica.

2 CONTRATOS NO BRASIL: LINHAS GERAIS CONSUMEIRISTAS

Contratos são acordos de vontades entre as partes interessadas a fim de criar obrigações ou estabelecer regramentos entre elas. Trata-se de um negócio jurídico muito utilizado desde as épocas mais remotas, por meio do qual as partes declarantes, limitadas pelos princípios da boa-fé, da autonomia de vontade, da supremacia da ordem pública, da obrigatoriedade e do consensualíssimo, vinculam-se como contratante e contratado (a).

Os contratos consumeristas formados pós Código de Defesa do Consumidor vinculam o consumidor ao fornecedor ou ao prestador de serviços. Tais pactos têm particularidades e são pautados no princípio constitucional da proteção ao consumidor, resguardando direitos e protegendo integridade, ao passo em que também visam fomentar a economia nacional e mundial.

Ambas as formas contratuais seguem as diretrizes legais, cada uma dentro de seus objetivos, visando à proteção de seus sujeitos, conforme princípios constitucionais.

2.1 Breve histórico, requisitos e classificações

Desde o princípio, o comércio faz parte do histórico, servindo para suprir necessidades encontradas pela humanidade, em trocar seus bens, apresentando-se na forma de escambo. Teve por objetivo a eliminação de materiais excedentes gerados nas produções de cultivo ou mesmo na criação de animais.

Proporcionava nas relações pessoais, a troca de produtos com entes próximos, dando o que possuía em troca do que queria. (FILOMENO, 2008).

As relações de consumo caracterizam-se como interpessoais, em que fornecedor e consumidor têm contato direto. Com o advento das revoluções industriais e tecnológicas, bem como a produção em grande escala, os negócios realizados por escambo foram revolucionados, convertendo-se em relações pluripessoais.

Com a industrialização em larga escala, viu-se a necessidade de proteger estes consumidores, então pequenas organizações voltadas para os problemas das relações de consumo começaram a se formar, associando-se aos consumidores e seus interesses sociais da época (GAMA, 2000, p.10).

A primeira organização de proteção aos consumidores surgiu em Nova Iorque, formada por um grupo de advogados que lutava por melhores condições de trabalho aos empregados do comércio. Em 1891, *Josephine Lowell*, uma ativista feminista, fundava o *New York Consumers League* (GAMA, 2000, p.10).

Ainda nos Estados Unidos, em 1962, o presidente John F. Kennedy foi o primeiro estadista que promulgou leis que defendessem o consumidor. No final da década de setenta foi criada a IOCU (*Internacional Organization of Consumer Union*), a qual foi adotada pela Organização das Nações Unidas - ONU, tendo sua atuação, em consequência da atuação universal da ONU, sido estendida a todos os continentes. Com sede na Universidade de Coimbra, em Portugal, atualmente é denominada Instituto Internacional do Direito do Consumidor, servindo de base de apoio a todas as nações (ALMEIDA, 2000, p.09).

Já no Brasil, a primeira entidade do gênero - Associação de Defesa ao Consumidor surgiu na década de setenta em Porto Alegre, RS, e posteriormente outras associações foram criadas no Rio de Janeiro e em São Paulo, dentre as quais o Instituto de Defesa do Consumidor - IDEC, que edita revistas e informativos aos consumidores, prestando relevantes serviços à sociedade.

Posteriormente, com a onda de proteção consumerista que se espalhava pelo país, diversas novas associações surgiram com o intuito de proteger o consumidor, mas foi na década de 1980 que entidades públicas e privadas

espalhadas pelo Brasil reuniram-se para discutir as bases legislativas da proteção ao consumidor. No auge do “Plano ¹Cruzado”, o governo federal percebeu a necessidade da organização de grupos sociais, objetivando o congelamento dos preços e o controle dos abusos que estavam ocorrendo nas relações de consumo.

Como marco desta época, houve o surgimento do CODECON (Conselho de Defesa do Consumidor) que aconteceu no Rio de Janeiro, na mesma época, no Estado de São Paulo, a criação do PROCON (Programa de Defesa ao Consumidor).

Nessa mesma época, pela Assembleia Nacional Constituinte, a República Federativa do Brasil elaborou e promulgou a Constituição Federal de 1988. Na Carta Magna, em seu artigo 48 dos Atos das Disposições Constitucionais e Transitórias, foi determinado um prazo, de cento e vinte dias, para que o Poder Legislativo elaborasse “código de defesa do consumidor”.

Assim, antes mesmo da vigência da CF de 1988, com a força do engajamento de vários setores da sociedade, por meio do Decreto nº 91.469, de 24 de julho de 1985, foi criado o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, do qual fizeram parte associações de consumidores, Procons Estaduais, Ordem dos Advogados do Brasil, Confederação da Indústria, Comércio e Agricultura, Conselho de Autorregulamentação Publicitária, Ministério Público e representações dos Ministérios da Justiça, da Agricultura, da Saúde, da Indústria e do Comércio e da Fazenda, com o escopo de assessorar o Presidente da República, então José Sarney, na elaboração de políticas de defesa do consumidor.

Nesta época, a movimentação social era intensa, pedindo a regulamentação de diversos direitos de cunho social, entre os quais o do consumidor. Atendendo aos clamores, o Ministério da Justiça, através de seu então Ministro, José Saulo Pereira Ramos, designou comissão de juristas para que elaborasse anteprojeto de lei federal, o qual mais tarde foi aprovado como Código de Defesa do Consumidor. A comissão de juristas era presidida por Ada Pellegrini Grinover e integrada por Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamim, Daniel

¹ O plano Cruzado foi um plano econômico lançado durante o governo de José Sarney. O plano foi criado em 1986 pelo ministro da Fazenda (Dilson Funaro), o Brasil vivia um grande estado de euforia (grandes inflações, eleições, escassez de alguns produtos).

Roberto Fink, José Geraldo Brito Filomeno, Kazuo Watanabe, Nelson Nery Júnior e Zelmo Denari.

Então, como grande símbolo da luta na proteção e defesa do consumidor, em 11 de março de 1990, o então Presidente Fernando Collor de Mello promulgava a Lei nº 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor, ficando um ano no período de *vacatio legis*². Logo, o efetivo cumprimento passou a ser exibido a contar de 15 de março de 1991, auxiliando e protegendo os consumidores, impondo direitos e deveres aos sujeitos da relação consumerista.

Nesse sentido, Filomeno (2018, p. 56) disserta:

O chamado “movimento consumerista brasileiro”, em rigor, surgiu em 1976, quando o então governador paulista Paulo Egydio Martins designou comissão especialmente para estudar a implantação do já aludido “sistema estadual de defesa do consumidor”, de que resultou a Lei nº 1.903/78, e, concretamente, a instalação do Procon (então chamado de “Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor”, hoje Fundação de Proteção ao Consumidor, órgão da Secretaria de Estado de Justiça), em princípios de 1979.

O CDC nasceu amparado pela Constituição Federal, em seu artigo 5º, XXXII:

Art. 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no país a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade. Nos termos seguintes:(...)

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

O código vigente objetiva a proteção do consumidor, o sujeito mais frágil da relação comercial, fruto de uma determinação constitucional, a qual preencheu uma lacuna legislativa existente durante a vigência de seu antecessor, o Código Comercial (séc. 19), como o próprio nome diz, tratava do comércio. O então Código não trazia nenhuma proteção ao consumidor, e viu-se a necessidade de uma lei específica, que harmonizasse com o inciso XXXII do artigo quinto da Constituição de 1988.

Neste sentido, Azevedo (2008, p.275) afirma que a expressão “defesa do consumidor” no referido artigo da constituição é tida sob a ótica paternal colocando Estado versus fornecedores. Entretanto, apesar de todo o apoio de

² Vacatio Legis é um termo jurídico, de origem latina, que significa vacância da lei, ou seja "a Lei Vaga", que é o período que decorre entre o dia da publicação de uma lei e o dia em que ela entra em vigor, ou seja, que tem seu cumprimento obrigatório.

movimentos sociais, e da sociedade como um todo, o início da vigência da lei consumerista não foi pacífico. Diversas instituições tentaram derrubá-la. O exemplo mais claro de entidades contrárias ao CDC são os bancos. Pela via de recurso judicial, as instituições bancárias obtiveram direito de liberação em cumprir a lei de defesa, mantendo-se não subordinados à nova lei, mas em decisão histórica, no ano de 2006, dezesseis anos após a promulgação do CDC, o Supremo Tribunal Federal decidiu que os bancos estão sujeitos às regras do Código na relação com seus clientes. No entendimento do Ministro Celso de Mello, “as atividades econômicas estão sujeitas à ação de fiscalização e normativa do Poder Público, pois o Estado é agente regulador da atividade negocial e tem o dever de evitar práticas abusivas por parte das instituições bancárias”.

Neste toar, Benjamin e Marques (2013, p.26) ensinam:

É de suma importância, no sistema constitucional brasileiro (art. 60, 4, IV - cláusula pétrea), um direito estar incluído o rol dos direitos fundamentais e expresso em norma (não apenas implícito) na Constituição, como um direito e garantia individual. A defesa do consumidor é um direito e uma garantia individual no Brasil (art. 5º, XXXII, da CF/88) é um direito fundamental (direito humano de nova geração ou dimensão positivado na Constituição).

Assim, o Estado, cumprindo o seu dever de protetor e garantidor da ordem pública, busca proteger o polo mais fraco da relação de consumo. O consumidor é a parte da relação que detém menos poder, do qual os fornecedores dependem mais. Sendo assim, cabe ao Estado tutelar os consumidores, garantindo assim um direito previsto na Carta Magna.

Seguindo o processo de modernização da sociedade, fruto dos grandes avanços tecnológicos ocorridos a partir do século XX, como a Revolução Industrial e a Guerra Fria, o mundo ficou mais moderno. O grande desenvolvimento da informática e a criação da Internet tornaram a sociedade mais dinâmica e ágil.

Os contratos sejam interpessoais, pluripessoais ou entre ausentes, consolidaram-se como importantes instrumentos de manifestação de vontade, tanto para acontecimentos cotidianos quanto jurídicos. Em meio aos desenvolvimentos contemporâneos tecnológicos ocorridos no século XX, a dinamização das sociedades, na qual as relações de produção e consumo passam a se fundamentar na oferta e circulação de bens através de uma rede mundial de computadores, a

qual proporciona maior agilidade na comercialização de produtos e serviços, por intermédio dos chamados “contratos eletrônicos” (ULHOA, 2014, p.3).

Contudo, a ideia de contratos eletrônicos não é uma relação tão nova quanto parece. Por mais que a ideia de contratos eletrônicos remeta à Internet, que alcançou 50 anos de criação há pouco, em 29 de outubro 2019, compras *online*, os contratos entre partes ausentes já são negócio jurídico consolidado, principalmente em transações entre empresas, que utilizavam o fax ou telex para objetivar o que é feito hoje utilizando a *web*, a diferença é que outrora a matéria física obrigatoriamente, por questão natural, era presente e acabava servindo como prova da relação e do pacto realizado.

A Internet (*Rede mundial de computadores*) se tornou um meio muito lucrativo e favorável para a comercialização de produtos e serviços, de uma forma inovadora, chamada “contratos eletrônicos”, à distância entre duas partes interessadas em celebrar um negócio jurídico, mesmo que em essa celebração se dê em momentos diferentes, troca o instrumento representativo da manifestação de vontade e dá lugar à troca de dados instantâneos na rede mundial de computadores. Essa manifestação de vontade pode ser tácita ou expressa, vindo de acordo com as exigências do artigo 111 do Código Civil.³

Nesse sentido, Brancher (2018, texto virtual), apresenta conceito de contrato eletrônico:

Contratos eletrônicos são assim denominados porque sua celebração depende da existência de um sistema informático, ou da intercomunicação entre sistemas informáticos. A validação da manifestação da vontade segue critérios similares aos contratos celebrados fora desse ambiente. O Brasil instituiu a Infra-estrutura de Chaves Públicas Brasileira (ICP-Brasil), com o objetivo de organizar o reconhecimento dos documentos produzidos eletronicamente; dessa forma, a assinatura efetivada por meio de chaves privadas e reconhecida por chaves públicas tem validade perante terceiros. A assinatura eletrônica por meio do ICP-Brasil não é requisito de validade dos contratos eletrônicos.

Contratos eletrônicos são contratos comuns, não constituindo um novo tipo contratual. A celebração destes depende da existência de um sistema informático, ou seja, o que os diferencia dos demais é a exigência de que sua

³ Art. 111. O silêncio importa anuência, quando as circunstâncias ou os usos o autorizarem, e não for necessária a declaração de vontade expressa.

formação ou execução ocorra por intermédio da Internet, tendo em vista que é nele que os contratantes, através de computadores, *smarthphones* ou demais aparelhos conectados à rede se vinculam com o objetivo de contrair, uma relação contratual consumerista (CUNHA, 2002).

Normalmente, os contratos eletrônicos são bilaterais, ou seja, ambos os contratantes estão sujeitos as suas obrigações. A validade destes documentos gerou muitas discussões para a doutrina, mas com o avanço da tecnologia, a manifestação de vontade e a assinatura se dão de forma digital, em três níveis, quais sejam:

a) Contratos Eletrônicos Interpessoais - nessa forma contratual as partes dependerão de forma obrigatória de utilizar aparelhos conectados à *Internet* para que haja a formação do mesmo. Normalmente este contrato é firmado em *chats* de conversação, correios eletrônicos e videoconferências (CUNHA, 2002).

Conforme explanado por Cunha (2002 p. 70-71), os interpessoais são aqueles em que as mensagens eletrônicas são trocadas entre pessoas (pessoa-pessoa), como ocorre, por exemplo, em contratação por e-mail, em um chat ou numa videoconferência.

Os contratos interpessoais não dependem que seus sujeitos contratantes estejam conectados ao mesmo tempo, podendo ocorrer tanto em tempo real quanto em períodos distintos.

b) Contratos eletrônicos interativos - um dos meios contratuais mais utilizados no *e-commerce*, onde para adquirir os produtos o consumidor interage com um aplicativo, *site* ou programa de computador, que por sua vez processa as informações obtidas através das interações do consumidor.

No conceito de Cunha (2002, p. 72-74), interativos são:

(...) aqueles que permitem a interação de uma pessoa com uma máquina, como ocorre nas páginas eletrônicas mais modernas em que o internauta seleciona os produtos que deseja adquirir, e, após esse processo, declara sua vontade de aceitar a oferta mediante um clique confirmatório. Com esse ato dá-se a formação do contrato.

Também conhecidos como contratos de adesão, os quais o usuário clica em confirmações como “li e aceito os termos”. Estes contratos ocorrem quando o consumidor demonstra ciência de todos os termos da contratação previamente estipulada pelo fornecedor, sem possibilidade de discutir as cláusulas do mesmo.

Contratos de adesão são contratos comuns na Internet, definidos por Scaravaglioni (JUSNAVEGANDI, 2000, texto digital):

Os contratos de adesão são os contratos já escritos, preparados e impressos com anterioridade pelo fornecedor, nos quais só resta preencher os espaços referentes à identificação do comprador e do bem ou serviços, objeto do contrato. As cláusulas são preestabelecidas pelo parceiro contratual economicamente mais forte, sem que o outro parceiro possa discutir ou modificar substancialmente o conteúdo do contrato escrito. É evidente que esses tipos de contrato trazem vantagens as empresas, mas ninguém duvida de seus perigos para os contratantes hipossuficientes ou consumidores. Estes aderem sem conhecer as cláusulas, confiando nas empresas que as pré-elaboraram e na proteção que, esperam lhes seja dada por um Direito mais social.

A operacionalização destes contratos pode se dar *online* ou *off-line*. Os contratos interativos ou de adesão são aqueles que se encontram previamente prontos, sem que haja a necessidade de interação entre as partes, são apresentados ao consumidor, bastando que este os aceite ou rejeite.

c) Contratos eletrônicos Intersistêmicos - nesse tipo contratual, ao contrário dos adesivos, todas as cláusulas são discutidas, estabelecidas por ambas as partes contratantes em sistemas de computadores pré-programados para tal fim. São utilizados pelas empresas para as relações comerciais de atacado, operando-se em redes fechadas de comunicação, por meio de *softwares* específicos.

Na visão de Barbagalo (2001, p. 57):

São assim caracterizados os contratos eletrônicos formados utilizando-se o computador como ponto convergente de vontades preexistentes, ou seja, as partes apenas transpõem para o computador as vontades resultantes de negociação prévia, sem que o equipamento interligado em rede tenha interferência na formação dessas vontades.

Nestes tipos contratuais, a manifestação de vontade acontece a partir do momento em que os computadores são programados para tanto, através de sistemas que permitem que os aparelhos se comuniquem entre si (LEAL, 2007, p. 84-85).

O Direito do Consumidor está sempre em renovação, atualizando a proteção dos direitos dos consumidores com o passar do tempo. Lei que sofre atualizações periódicas, principalmente no tecnológico século vinte e um, o código consumerista tem o desafio de proteger os consumidores e orientar nas mais diversas modalidades.

2.2 Requisitos de validade dos contratos eletrônicos

Cabe de início salientar que a modalidade eletrônica dos contratos não é novidade, nem gera um novo tipo ou categoria contratual, sendo apenas novo meio de elaboração ou formação desse acordo. Logo, não há qualquer inovação substancial pertinente aos seus requisitos de validade.

Na visão de Finkelstein (2004):

O contrato eletrônico é caracterizado por empregar meio eletrônico para sua celebração ou ainda, o contrato eletrônico, por sua vez, é o negócio jurídico bilateral que resulta do encontro de duas declarações de vontade e é celebrado por meio da transmissão eletrônica de dados.

Tais contratos, sejam físicos ou eletrônicos, são uma espécie de negócio jurídico unilateral, isso quer dizer que pressupõe a convergência de vontade de no mínimo duas pessoas, dos polos, contratante e contratado. Quanto a sua classificação, dividem-se em bilaterais e unilaterais.

Desde os primeiros registros deste instrumento de vontade, tem-se por regra geral que os contratos são fundamentados na vontade humana, na vontade de seus contratantes, a qual pode ser demonstrada de diversas maneiras. Tratando-se negócio jurídico, devem atender determinados requisitos e isso se aplica da mesma forma à modalidade eletrônica deste instrumento.

Por ora, inexistente lei específica reguladora de contratos eletrônicos, nem o próprio CC possui definição específica para tanto, todavia o artigo 104 do CC reúne

os elementos essenciais de validade deste negócio jurídico, aplicáveis a qualquer espécie contratual.

Nesse sentido, Junqueira (2002, p.42) leciona que:

Os requisitos, por sua vez, são aqueles caracteres que a lei exige (requer) nos elementos do negócio para que este seja válido. Há certo paralelismo entre o plano da existência e o plano da validade: o primeiro é um plano de substâncias, no sentido aristotélico do termo: o negócio existe e os elementos são: o segundo é, grosso modo, um plano de adjetivos: o negócio é válido e os requisitos são as qualidades que os elementos devem ter. Há, no primeiro plano: a existência, o negócio existente e os elementos sendo. Há no segundo: a validade, o negócio válido e os requisitos como qualidades dos elementos.

Como primeiro requisito, é vital que as partes contratantes sejam capazes, ou seja, devem poder exercer pessoalmente seus direitos e responder suas obrigações. A lei ainda afirma que algumas pessoas são incapazes para exercerem pessoalmente seus direitos, incapacidade classificada em absoluta ou relativa. Os sujeitos absolutamente incapazes são aqueles listados no rol do artigo terceiro do CC, quais sejam: os menores de 16 anos; os que, por enfermidade ou deficiência mental, não tiverem o necessário discernimento para a prática dos atos da vida civil; os que, mesmo por causa transitória, não puderem exprimir sua vontade. Já o rol dos relativamente incapazes encontra-se no artigo quarto subsequente: os maiores de 16 e menores de 18 anos; os ébrios habituais, os viciados em tóxicos, e os que, por deficiência mental, tenham o discernimento reduzido; os excepcionais, sem desenvolvimento mental completo; e os pródigos. Assim, para que incapazes possam realizar negócios jurídicos válidos, devem estar devidamente representados, em se tratando caso dos absolutamente incapazes, ou assistidos, no caso dos relativamente incapazes.

O segundo requisito exige que o objeto da contratação seja lícito, possível, determinado ou determinável, isto é, tal objeto não pode ser contrário à lei, à moral, aos princípios da ordem pública e aos bons costumes. Caso haja objeto ilícito, como por exemplo, a compra e venda de um veículo roubado, este contrato será considerado nulo. Já o segundo item traz que o mesmo deve ser possível, podendo ser cumprido, não podendo haver prestações impossíveis para seu cumprimento. Por fim, o objeto do contrato deve ser certo ou pelo menos determinável, o que significa que deverá ser minimamente determinável ou

suscetível de determinação pelo gênero e quantidade, sendo vedada a venda de objetos incertos.

O terceiro e último requisito trata de sua forma prescrita ou não defesa em lei. Significa dizer de que forma o negócio jurídico irá ocorrer, seja por forma escrita, verbal, por instrumento público ou particular. A forma prescrita em lei é aquela forma descrita, determinada na lei, também conhecida como forma especial. Cabe aqui usar como exemplo os cheques, os quais tem sua forma regulamentada na lei nº 7.357/91. Independentemente do banco, todos os cheques tem a mesma forma, a forma, assim como ocorre nas certidões de casamento e nascimento, por exemplo. Já quanto à forma não defesa, é aquela forma não proibida, não vedada pela lei. Caso no contrato haja uma forma defesa em lei, este contrato será nulo. Como exemplos deste requisito, existe o artigo 29, § 4º da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), determinando que é proibido ao empregador fazer anotações que desabonem a conduta do empregado na carteira de trabalho do mesmo, sob pena de nulidade. Ainda, por fim cabe destacar que não é regra todo negócio jurídico ter uma forma prescrita ou não defesa em lei, tendo em vista que a regra no CC é que os negócios jurídicos tem sua forma livre, conforme o artigo 107 deste código: Art. 107. A validade da declaração de vontade não dependerá de forma especial, senão quando a lei expressamente a exigir.

O pressuposto da validade está amplamente ligado à segurança que se espera do mundo jurídico. É a possibilidade de se valer destes documentos como um meio de prova lícito ou como título que represente uma obrigação. Assim, é válido tudo aquilo que se encontra de acordo com o ordenamento jurídico, atendendo os princípios gerais do direito. No âmbito dos contratos eletrônicos, a validade deve ser avaliada, observando três elementos desse meio contratual, quais sejam: elementos subjetivos, elementos objetivos ou elementos formais.

No tocante à vontade, cumpre citar a lição de Farias e Rosenvald (2008, p. 442-443), nos seguintes termos:

A vontade, por sua vez, deve ser explicitada de forma livre, sem embaraços, não podendo estar impregnada de malícia ou vício. É preciso que a exteriorização da vontade ocorra em respeito à boa-fé (objetiva e subjetiva) e à autonomia privada. Sofrendo alguma mácula (seja a má-fé, seja a quebra da autonomia privada), haverá defeito na manifestação da vontade, caracterizando os chamados defeitos dos negócios jurídicos, que podem ser vícios de vontade (quando houver discordância entre a vontade e a declaração de vontade) ou vícios sociais (quando a vontade estiver

perturbada, sendo explicitada para causar prejuízo a alguém ou fraudar a lei).

Por fim, segundo Gagliano (2008 p. 20) cabe destacar que os pressupostos de validade dos contratos nada mais são que os elementos de sua existência. Embora a manifestação de vontade já seja suficiente para o reconhecimento da existência de um contrato, a validade deste negócio jurídico esta condicionada a que esta vontade seja emendada de maneira livre e respeitando o princípio da boa-fé.

2.3 Consumidor e fornecedor em contratos eletrônicos

Outra grande novação trazida pela Lei 8.078/90 é a distinção entre consumidor e fornecedor, estando presentes nos artigos 2º e 3º e §§ do CDC. Essa distinção é de fundamental importância, ao diferenciar de forma legislativa as duas figuras *ou* partes numa relação comercial.

Conforme a lei, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquira ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final em uma relação de consumo ou em função dela. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, determináveis ou não, todas as vítimas do evento expostas às relações de consumo, conforme previstas nos artigos 17⁴ e 29⁵ do CDC.

De acordo com Nunes (2008 p. 75-78):

Consumidor é a pessoa física, a pessoa natural e também a pessoa jurídica. Quanto a esta última, como a norma não faz distinção, trata-se de toda e qualquer pessoa jurídica, quer seja uma microempresa quer seja uma multinacional, pessoa jurídica civil ou comercial, associação, fundação etc.

Já nas palavras de Filomeno (2018, p.15), consumidor é todo indivíduo que frui ou utiliza bens e serviços, mas pertencente a uma determinada categoria ou classe social.

⁴ Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

⁵ Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

Na definição do PROCON/RS, consumidor que compra ou utiliza um produto ou serviço sem objetivo de obter lucro com o que adquiriu ou utilizou será considerado destinatário final, pois ele está “dando um fim” ao produto ou serviço.

O conceito de fornecedor encontra-se no artigo 3º da Lei, estabelecendo que fornecedor possa ser tanto pessoa física quanto jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como entes despersonalizados, que laboram com produção, montagem construção, distribuição, ou comercialização de produtos e serviços.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Já Giancoli e Júnior (2013, p. 43) entendem por fornecedor todo aquele que participa de um ciclo produtivo, seguindo alguns critérios como: habitualidade, ou seja, o exercício contínuo de determinado serviço ou fornecimento de produto; exercício de atividade econômica organizada: o fornecedor deve desenvolver um conjunto de atos, em função de gerar lucro, partindo da ideia de profissionalismo; autonomia no exercício; e a autonomia no exercício da atividade, a qual versa sobre o fornecedor exercer atividades de forma independente, citando que os entes despersonalizados também podem ser fornecedores de produtos e serviços, estando essa possibilidade prevista, os entes despersonalizados exercem atividades produtivas no mercado de consumo, como por exemplo, os camelôs.

Nesse sentido, Nunes (2017, p.171) reforça o conceito:

A leitura pura e simples desse caput já é capaz de nos dar um panorama da extensão das pessoas enumeradas como fornecedoras. Na realidade são todas pessoas capazes, físicas ou jurídicas, além dos entes desprovidos de personalidade. Não há exclusão alguma do tipo de pessoa jurídica, já que o CDC é genérico e busca atingir todo e qualquer modelo. São fornecedores as pessoas jurídicas públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, com sede ou não no País, as sociedades anônimas, as por quotas de responsabilidade limitada, as sociedades civis, com ou sem fins lucrativos, as fundações, as sociedades de economia mista, as empresas públicas, as autarquias, os órgãos da Administração direta etc.

Ainda na definição do PROCONRS (2015), fornecedor é toda pessoa física (médicos, dentistas, etc.), empresas privadas ou públicas (lojas de vestuário, lojas de decoração, operadoras de plano de saúde, etc.) nacionais ou estrangeiras que oferecem produtos ou serviços aos consumidores, realizando atividades de comercialização, produção, montagem, importação e venda.

No comércio eletrônico, bem como no comércio físico, o fornecedor oferece seus produtos e serviços, e o consumidor, diante de suas necessidades os busca, compara os preços, compara e remete a entrega ao seu endereço, tudo isso ocorre à distância, sem as partes terem contato direto uma com a outra.

De acordo com Coelho (2007, p. 31):

O comércio eletrônico é a venda de produtos ou prestação de serviços, realizados em estabelecimento virtual. Ocorre não em razão da natureza do objeto do contrato, mas porque a oferta e a aceitação ocorrem no estabelecimento virtual.

O que diferencia os consumidores e fornecedores de lojas físicas para os de lojas virtuais por exemplo, é a presença física, toda a transação que ocorre durante uma compra em uma determinada loja, ocorre da mesma maneira no mundo virtual, faltando apenas a presença física e a interação real entre os entes.

O artigo 49⁶ do CDC, garante o direito de arrependimento ao consumidor no prazo de sete dias, a contar da data da assinatura do contrato, ou da compra feita *online*, sempre que a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial, seja por telefone, carta, ou em lojas virtuais (GARCIA, 2012, p. 98).

No que tange ao conceito prático, consumidor e fornecedor para os contratos eletrônicos, ou demais transações consumeristas no âmbito da Internet, possuem um conceito quase inalterado quanto às compras em lojas físicas. A

⁶ Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

distinção principal fica por conta da falta de contato entre os membros da relação, e a falta de uma assinatura à caneta, por exemplo.

2.4 Contratos eletrônicos: vulnerabilidade e hipossuficiência

O consumidor, conforme já explanado, é entendido pela doutrina como a parte mais fraca da relação de consumo, no sentido de vulnerável, isto é, aquele que não dispõe dos mesmos poderes em relação ao fornecedor. Para o dicionário Aurélio, a vulnerabilidade é uma particularidade que indica um estado de inferioridade, que pode se referir tanto ao comportamento das pessoas, como objetos, situações, ideias e etc. O fornecedor detém conhecimentos relativos ao produto que o consumidor desconhece, fazendo-o a parte mais frágil desta relação.

Nos dizeres de Amaral (2010, p. 66), a vulnerabilidade é o conceito fundamental do Código que justifica a sua existência. Portanto, tem-se na vulnerabilidade o princípio básico do direito do consumidor:

Sobre este conceito, Miragem (2008, p. 18) aduz que:

Há na sociedade atual o desequilíbrio entre os dois agentes econômicos, consumidor e fornecedor, nas relações jurídicas que estabelecem entre si. O reconhecimento desta situação pelo direito é que fundamenta a existência de regras especiais, uma lei *ratione personae* de proteção do sujeito mais fraco da relação de consumo.

A Lei nº 8.078/90 parte do pressuposto de que o consumidor é um sujeito vulnerável ao adquirir produtos e serviços ou simplesmente se expor a práticas do mercado. A vulnerabilidade é o ponto fundamental do CDC e, na prática, traduz-se na insuficiência, na fragilidade de o consumidor se manter imune a práticas lesivas sem a intervenção auxiliadora de órgãos ou instrumentos para sua proteção. Por se

tratar de conceito tão relevante, a vulnerabilidade permeia, direta ou indiretamente, todos os aspectos da proteção do consumidor.

A contratação eletrônica é uma nova experiência de consumo, que atrai consumidores pela sua facilidade e praticidade, mas também repele consumidores. Conforme pesquisa do Mercado e Consumo, publicada em março de 2019, 26% dos consumidores entrevistados preferem ir diretamente ao estabelecimento físico. Isso acontece por fatores como: a falta de confiança na hora de informar dados pessoais como número do cartão de crédito, o medo de não receber o produto adquirido, dentre outros elencados.

De qualquer forma, o crescimento do número de usuários na Internet, seja por computadores convencionais ou *smarthphones*, *colabora com a expansão de sites* de compras, ou serviços que podem ser contratados pela *web*. Porém, as pessoas, cada vez mais imersas no mundo virtual, muitas vezes não têm capacidade crítica para avaliar se não estão sendo enganadas ou se a veracidade das informações encontradas procede. Outrossim, determinados fornecedores, podem agir de má fé para ludibriar eventuais consumidores como é notório em plataformas específicas de reclamações disponíveis na web, as quais serão abordadas no próximo capítulo do presente trabalho.

O instituto da vulnerabilidade se divide em: vulnerabilidade técnica, fática, informacional e jurídica, a qual interessa ao direito do consumidor.

A vulnerabilidade jurídica ou científica trata da falta de conhecimento jurídico específico para aquela situação, como por exemplo, em lidar com contratos via Internet, ou com contratos bancários, onde há excesso de informações técnicas, inacessíveis ao entendimento do consumidor.

De acordo com Marques (2011, p.327):

Esta vulnerabilidade, no sistema do CDC, é presumida para o consumidor não profissional e para o consumidor pessoa física. Quanto aos profissionais e às pessoas jurídicas vale a presunção em contrário, isto é, devem possuir conhecimentos jurídicos mínimos e sobre a economia para poderem exercer a profissão, ou devem poder consultar advogados e profissionais especializados antes de obrigar-se.

Cabe aqui ressaltar a diferença entre vulnerabilidade e hipossuficiência, também disposta no artigo 6º do CDC. A hipossuficiência está ligada com a possibilidade de obter a inversão do ônus da prova, a fim de reconhecer a disparidade técnica ou informacional, diante de uma situação de desconhecimento. Esse instituto esse que deverá ser avaliado pelo juiz de acordo com o caso concreto. Esta remete, exclusivamente, ao campo processual judicial da relação.

Hipossuficiência é um sinônimo de ausência ou carência. No vocabulário jurídico, hipossuficiência é termo usado para se referir à parte que é considerada mais frágil ou carente financeiramente em uma relação processual, comercial ou trabalhista.

A hipossuficiência é a visão processual da vulnerabilidade. É o reconhecimento processual de que o consumidor possui uma deficiência quando nivelado a outros consumidores. Esse instituto é muito comum de se encontrar em pessoas de situações mais inferiores ao fornecedor, como idosos, pessoas com deficiências, necessidades especiais, analfabetos, entre outros (ROSA, BIZELLI e FÉLIX, 2017, p. 172-173).

Para Marques (2013, p. 93) há duas correntes doutrinárias quanto à definição do consumidor: os finalistas e os maximalistas. A teoria adotada pelo CDC é a finalista. Essa corrente defende que consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire um produto ou mesmo contrata um serviço para utilizar para si ou para outrem, satisfazendo uma necessidade privada, que não haja a intenção de vender este produto. Essa teoria trata o consumidor como o sujeito da relação que requer mais proteção, tendo em vista ser a mais vulnerável e hipossuficiente nas relações de consumo.

Nesse sentido, Marques (2013, p. 98) explica sobre a vulnerabilidade “que o consumidor é vulnerável porque não dispõe de conhecimentos técnicos necessários para a elaboração dos produtos ou para a prestação dos serviços no mercado”. Por essa razão, não está em condições de avaliar, corretamente, o grau de perfeição dos produtos e serviços.

Marques e Benjamim (2006, p. 83-84) defendem a teoria finalista, de acordo com o conceito de destinatário final, consagrado pelo artigo segundo do CDC:

O destinatário final é o consumidor final, o que retira o bem do mercado ao adquirir ou simplesmente utilizá-lo (destinatário final fático), aquele que coloca um fim na cadeia de produção (destinatário final econômico) e não aquele que utiliza o bem para continuar a produzir, pois ele não é consumidor final, ele está transformando o bem, utilizando o bem, incluindo o serviço contratado no seu, para oferecê-lo por sua vez ao seu cliente, seu consumidor, utilizando-o no seu serviço de construção, nos seus cálculos do preço, como insumo da sua produção.

No âmbito dos contratos eletrônicos, consumidor hipossuficiente pode ser aquele que tem dificuldades de leitura e compreensão, aquele que com dificuldades lida com a Internet e centrais de atendimento, ou mesmo aquele que tem dificuldades na fala e para se expressar de forma clara, dentre outros.

Contudo, hipossuficiente é aquele que, no caso concreto, comprova estar em situação desprivilegiada, carecendo de benefícios, tendo então o amparo da lei que concede os benefícios – como a justiça gratuita e a inversão do ônus da prova. É a lei que define quem é hipossuficiente, e é no caso concreto que se verifica se a hipossuficiência existe.

O conceito de hipossuficiência se apresenta como um conceito de direito material, porém por se tratar de matéria muito subjetiva, para que seja averiguada dentro de uma relação consumerista, deve se fazer essa investigação no dentro de um processo judicial. Entretanto, inexistente procedimento específico que demonstre tal situação e o julgador deve basear-se na existência de algum elemento o qual autorize o deferimento da inversão do ônus da prova no caso concreto.

O CDC em seu artigo 6º, inciso VIII garante em seus direitos básicos a facilitação da defesa ao consumidor nos casos de hipossuficiência reconhecida.⁷

Dessa forma, o instituto da hipossuficiência dirige-se para o conhecimento processual, possibilitando ao consumidor reclamante a inversão do ônus da prova em seu favor, no caso concreto. O reconhecimento do consumidor como sujeito

⁷ Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

hipossuficiente da relação de consumo, não o torna mais frágil, mas sim o coloca em patamar de igualdade perante uma lide que verse sobre o consumo, garantindo assim os princípios constitucionais do contraditório e da ampla defesa.

Por fim, em forma resumida, cabe ressaltar a diferença entre os dois institutos, da vulnerabilidade e da hipossuficiência. A hipossuficiência está ligada com a possibilidade de obter a inversão do ônus da prova, a fim de reconhecer a disparidade técnica ou informacional diante de uma situação de desconhecimento. Esse instituto deverá ser avaliado pelo juiz de acordo com o caso concreto. Estando exclusivamente prevista no campo processual da relação. Já a vulnerabilidade, é um instituto do direito material que tem presunção absoluta, ou seja, reconhece que o consumidor é o ente mais fraco, mais desprovido de economias e não possui conhecimento sobre o produto ou serviço em relação ao fornecedor.

2.5 O comércio na era da Internet

A Internet é responsável por alterações profundas na sociedade e a dinâmica da velocidade desta rede interfere em mudanças comportamentais e na organização social, econômica e comportamental dos indivíduos.

O *e-commerce* como se conhece nos dias atuais foi criado no ano de 1979 pelo inglês Michel Aldrich, então funcionário da empresa britânica *Rediffusion Computers*. O sistema criado por Aldrich permitia o processamento de transações online entre empresas ou entre consumidores e empresas. Para isso, foi usada uma linha telefônica, nas quais recebia o pedido, e um televisor adaptado para criar o primeiro sistema de compras *online*. Já a primeira transação efetiva, ocorreu somente em 1981, pela iniciativa de uma empresa de turismo também britânica, a *Thomson Holidays* (ANDRADE e SILVA, 2017, p. 98-111).

No Brasil, a empresa pioneira a lançar os primeiros modelos de negócios eletrônicos foi *Magazine Luiza*, em 1992. Estas transações eletrônicas eram feitas via telefone, tendo em vista que a Internet foi liberada para este fim somente em 1995 pelo Ministério das Comunicações. Desde então, houve o chamado Êxodo Digital, referindo-se ao período em que os demais varejistas brasileiros começaram a integrar o comércio físico com o virtual.

O comércio eletrônico se popularizou, levando pessoas de um país a comprar em outro, a contratar serviços sem sair de casa, a pesquisar preços sem sair do lugar, e a comparar produtos e serviços mesmo fora do horário comercial. O *e-commerce* consiste em grande marco da globalização, alavancando as economias pelo mundo todo, e criando novas oportunidades de emprego e renda, bem como permitindo e incentivando que novas empresas surjam.

Conforme Farias e Rosenvald (2013, p. 107-113):

É espécie contratual economicamente interessante porque barateia custos dos serviços e dos produtos uma vez que estão sujeitos a menos impostos e é também muito mais cômodo, pois tudo se concretiza na velocidade de um *click*. São comumente utilizados nas operações de valores imobiliários, em aplicações financeiras nas bolsas de valores, e como já mencionado para celebração dos mais variados tipos de contrato. A Bolsa de Valores é talvez o tipo mais “antigo” de contrato eletrônico, que por meio do sistema *homebroker* possibilita a compra e venda de ações via internet por corretoras de valores virtuais cadastradas pela Bovespa. É um contrato bilateral entre o vendedor e a corretora de valores e que também não tem regulamentação específica.

Trata-se de uma forma de comércio muito ágil e lucrativa, tendo em vista que os pedidos chegam até a casa do consumidor em pouco tempo, e por um preço muitas vezes menor que se comprado o mesmo produto em uma loja física. O consumidor pode comprar de forma autônoma e comprar sem auxílio de vendedor. Neste tipo de comércio, também há formas mais facilitadas de pagamento, as quais, muitas vezes, estão livres de encargos financeiros. Outro fator que alavancou o comércio virtual foi à popularização dos computadores pessoais nos anos noventa, bem como o surgimento dos *smarthphones* e demais aparelhos conectados à Internet nos anos dois mil.

Apesar de toda agilidade e praticidade, o comércio eletrônico é a forma que permite mais a ocorrência da condição de vulnerabilidade do consumidor. A contratação à distância por si só já dificulta a percepção ao comprar e adquirir serviços, e pela *web* isso acaba se agravando. Tendo em vista que o consumidor ao comprar *online* está ciente que pode enfrentar diversos riscos, como: o risco de erro e manipulação na concretização ou arrependimento do negócio; o risco de não contar com fornecedores idôneos e *sites* confiáveis; o risco da não entrega dos produtos, da publicidade enganosa ou indevida, dentre outros.

O número de usuários da rede mundial de computadores vem numa crescente, conforme dados do IBGE. Em 2018, mostraram que no período de um ano, o Brasil ganhou cerca de 10 milhões de usuários, sendo que os idosos representam boa parte desse número, que tem ainda o celular como principal dispositivo de acesso à rede. Assim, viu-se a necessidade de regulamentar o comércio eletrônico, o que ocorreu somente em 15 de março de 2013, através do Decreto nº 7.962, assinado pela então Presidenta Dilma Rousseff. Neste decreto o governo regulamentou, de forma efetiva, as transações eletrônicas realizadas no país.

Antes da edição deste decreto federal, as normas gerais eram limitadas pela CF, CC e CDC, de forma ampla, esparsa e muitas vezes ineficiente. Regras estas especialmente regidas pelos artigos 4º, 6º e 49 do CDC.

O decreto determina que os fornecedores devem garantir atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, de modo que ele não perca seu tempo na tentativa-muitas vezes em vão- de resolver problemas causados pelos próprios fornecedores. É dever desses, prover ferramentas eficazes para a identificação e correção imediata dos erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação, especialmente com a disponibilização do contrato. (AFONSO, 2019)

Outra regulamentação importante trazida pelo decreto de 2013, visando cumprir com o princípio constitucional da proteção ao consumidor, foi a determinação que os *sítes* de comércio eletrônico devem apresentar de forma clara e explícita as seguintes informações sobre a loja: nome empresarial e o número do CNPJ, dados de localização e contato, como endereço físico, telefone e e-mail, descrições essenciais dos produtos, incluindo riscos à saúde e à segurança, especificação no preço de quaisquer custos adicionais, como despesas com frete ou seguro, condições globais da oferta, contendo a disponibilidade do produto ou de execução do serviço, meios de pagamento, promoções e prazos de entrega, bem como informações sobre possíveis restrições ao aproveitamento da oferta.

A lei consumerista, mesmo após quase trinta anos de vigência, vem constantemente cumprindo seu papel de proteger os consumidores, sofrendo constantes modernizações, tentando acompanhar o avanço das tecnologias e demais serviços *online*. O crescimento do comércio eletrônico é notável no Brasil, representando uma considerável fonte de arrecadação de impostos, bem como alavancando a economia. Somente no primeiro trimestre de 2019, o *e-commerce*

registrou um faturamento de 17 bilhões de reais, um crescimento de 16% em relação ao mesmo período do ano passado. Os grandes condutores deste crescimento são os *sítes* de roupas, eletrônicos e informática, conforme dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico.

Ainda conforme Salvador (2019 texto digital):

O comércio eletrônico, em geral, cresce e mantém índices satisfatórios de vendas, apesar do cenário macroeconômico ainda pouco definido. Cada vez mais, o consumidor se vale dos recursos da Internet para balizar suas decisões de compra. [...] As vendas online são um motor de desenvolvimento econômico. Atualmente, o país conta com 87 mil lojas virtuais, que geram 320 mil empregos diretos e quase meio milhão de empregos indiretos. Além disso, 30% das vendas do setor vêm de pequenas e médias empresas, o que só comprova sua relevância.

Assim, o comércio eletrônico é pujante no País, somente no ano de 2018 registrou um faturamento de R\$ 53,2 bilhões, e 123 milhões de pedidos realizados pelo *e-commerce*, um resultado 10% maior do que no ano anterior. Conforme explanado essa modalidade comercial tem amparo jurídico e legal no CDC, o qual busca suprir todas as lacunas que possam surgir no decorrer dos avanços tecnológicos do mercado. Por óbvio, o legislador no ato da elaboração da Lei não tem como prever todas as circunstâncias e modernizações legislativas e socioeconômicas, que surgirem, por conta de novas demandas, e da falta de respaldo judiciário.

Nesse cenário, surgem às organizações administrativas no campo da solução de conflitos, as quais buscam auxiliar os consumidores, elucidando dúvidas, solucionando divergências, inclusive para evitar a judicialização, evitando assim que ações que não poderiam ser solucionadas sem o amparo judicial passem a transitar perante à justiça brasileira, a qual é de conhecimento notório que está com a capacidade máxima. Muitas demandas de consumo podem ser respondidas ou resolvidas sem a necessidade de um processo judicial, diretamente com estas organizações, as quais atualmente o Judiciário recomenda na orientação aos consumidores, estimulando a resolução de conflitos pela via administrativa, deixando

a propositura de ação consumerista judicial como última opção. Tema para o próximo capítulo, a seguir.

3. ORGANIZAÇÕES ADMINISTRATIVAS NO CAMPO DA SOLUÇÃO DE CONFLITOS NO CONSUMO PELA INTERNET

O CDC após muita luta passou a vigorar nos anos 90, trazendo segurança para os consumidores que se sentissem lesados por seus fornecedores. Para isso, conta com alguns órgãos no campo administrativo como: PROCONs, Defensorias Públicas, Ministérios Públicos, Delegacias do Consumidor, bem como outros institutos, sendo cada qual com sua estrutura e formas de atendimento, mas sempre atuando em conjunto com os demais. Estas organizações trabalham em conjunto

para evitar que processos que poderiam ser resolvidos ainda na via administrativa vão parar no judiciário, o qual já está sobrecarregado.

Com a modernização da vida e a constante mudança da mesma, o CDC deve estar atento sempre prezando pela proteção das relações de consumo. Os contratos eletrônicos cada vez mais consumidos, para isso devem estar previsto em lei, e como os demais contratos, tem suas características e particularidades ressaltadas.

O objetivo do capítulo é mostrar onde cabe ao consumidor se socorrer quando for necessário. Bem como demonstrar que é possível que muitas das demandas consumeristas sejam resolvidas ainda na via administrativa, usando mediação e conciliação.

3.1 Órgãos e instituições de proteção ao consumidor

O CDC foi instituído para facilitar e uniformizar a defesa do consumidor nas mais diversas situações comerciais que em que este se envolva, seja ao adquirir produtos ou contratar serviços, em lojas físicas ou *online*. Nasceu de demanda legislativa, a qual visava contemplar o princípio constitucional da proteção no âmbito consumerista.

Dentre os princípios consagrados pelo CDC está o **princípio da proteção**, que está consagrado logo no artigo sexto da lei. Elenca os direitos básicos do consumidor, como a proteção à vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos. Este princípio tem base constitucional, deixando o dever de proteger o consumidor ao Estado, devido a sua condição de hipossuficiente.

Outro importante para a proteção ao consumidor é o **princípio da transparência**, conforme artigo quarto do Código, impondo a transparência durante todo o ato comercial por parte dos dois sujeitos da relação. Assegura o consumidor a plena ciência e a exata extensão das obrigações assumidas perante o fornecedor, da mesma maneira, o fornecedor deve transmitir efetivamente ao consumidor todas

as informações pertinentes e indispensáveis sobre o produto ou serviço a ser adquirido, isso tudo deve ocorrer de forma clara, correta e precisa.

Neste sentido, Netto (2011, p. 49) sustenta que a “conduta transparente é conduta não ardilosa, conduta que não se esconde, atrás do aparente, propósitos pouco louváveis.” Essas condutas impróprias à boa-fé objetiva que, manifestas pelo fornecedor na publicidade veiculada, caracterizam a publicidade enganosa ou abusiva, descritas nos artigos 36 e 37 do CDC.

Com a finalidade defensiva, o consumidor busca o CDC para amparo em momentos em que se sente lesado ou prejudicado pelo fornecedor. Tratando-se de uma norma de ordem pública e interesse social, protege além do direito individual, os direitos e garantias de toda a coletividade.

Assim, a lei consumerista estabeleceu um Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, o qual associa e reúne órgãos federais, estaduais, distritais e municipais, especializados na proteção ao consumidor, “com o objetivo de possibilitar a articulação dos órgãos públicos e privados que possuem a atribuição e o dever de tutelar o consumidor, obtendo-se a almejada eficácia social da lei” (BESSA, 2007, p. 320).

O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) faz parte da estrutura do Ministério da Justiça, regulamentado pelo Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997. Agrega PROCONs, Ministérios Públicos, Defensorias Públicas, Delegacias do Consumidor, bem como entidades civis de defesa do consumidor atuando de maneira integralizada.

O órgão de defesa mais conhecido é o Programa de Proteção e Defesa ao Consumidor (PROCON), que pode ser municipal, estadual ou distrital, sendo o mesmo geralmente o primeiro contato em que o consumidor busca orientações frente a seus problemas de consumo. Um órgão que tem sua base exclusivamente na defesa dos interesses e direitos tutelados pelo CDC, por meio de contato direto com as pessoas e suas pretensões. Suas funções são de fiscalização e acompanhamento das relações de consumo entre fornecedor e consumidor, seja no âmbito físico ou eletrônico.

Rocha (2012, p. 55-70), em seu ponto de vista, menciona o PROCON como exemplo de um órgão privilegiado atuante na proteção dos direitos dos consumidores e auxiliar o Poder Judiciário, sendo utilizado como caminho alternativo para resolução dos conflitos de ordem econômica. Acrescenta:

O papel desempenhado pelas organizações, através da comunicação ou intervenção indireta no direito, indica uma perspectiva importante (e necessária) para a construção de caminhos alternativos, com o intuito de superar as dificuldades comunicativas que envolvem o direito consumerista, principalmente entre o sistema econômico e o sistema jurídico. Surge a necessidade do direito acompanhar os problemas que afetam uma massa de consumidores diariamente. O direito do consumidor merece uma tutela condizente com o dinamismo com que o sistema econômico interfere nas relações de consumo. Tem-se que o PROCON, neste sentido, fornece uma boa análise para tanto.

Ao PROCON incumbe atender a população em geral com demandas relacionadas ao direito do consumidor, bem como esclarecer dúvidas e dar orientações pertinentes. O atendimento deve ocorrer de forma preferencialmente presencial e, caso não seja possível que o consumidor lesado esteja presente no ato do atendimento, pode-se utilizar procuração, normalmente fornecida pelo próprio órgão, instruída com a devida documentação. Com a falta de tempo cada vez mais frequente no cotidiano, muitos PROCONS disponibilizam canais de atendimento como *e-mail*, ou *site* do órgão, porém tais atendimentos ocorrem a título de informação, ou seja, posteriormente se assim couber, o consumidor deve dirigir-se ao PROCON mais próximo.

A competência dos PROCONS municipais limita-se a atender apenas a população domiciliada no município onde o órgão estiver instalado, podendo abrir a exceção às pessoas de outros municípios, onde não haja PROCON, que adquiriram algum produto no município tutelado pelo órgão. Entretanto, esta faculdade cabe à deliberação de cada órgão. No caso do município de Lajeado/RS, o Sistema Municipal de Proteção e Defesa do Consumidor é regido pela Lei Municipal nº 8345, de 2010.

Para que este trabalho de defesa ao consumidor seja efetivo e ágil, o PROCON/RS (2010, texto digital) atua fundamentado em três eixos para que ocorra um adequado atendimento aos consumidores:

Balcão de atendimento: O consumidor comparece ao Procon e, no balcão de atendimento, sua reclamação é analisada, sendo feita uma triagem. Em se tratando de relação de consumo e se realmente a reclamação do consumidor for procedente, o Procon entra em contato com o fornecedor de produtos e serviços para tentar a solução do problema. **Fiscalização preventiva:** Verifica se os estabelecimentos respeitam o Código de Defesa do Consumidor e a legislação complementar, por ex: preço em vitrine, prazo de validade de produtos, etc. **Educação:** Oferece cursos de capacitação para os operadores do Sistema Estadual de Defesa do Consumidor, na maioria, servidores dos Procons Municipais.

Tais eixos de atendimento permitem melhor organização do PROCON, bem como proporcionam um melhor atendimento ao consumidor. Ainda, com viés preventivo e educacional, o órgão busca melhor informar seus consumidores sobre seus direitos e deveres atreves da publicidade, seja em seu site ou em redes sociais, bem como programas educacionais vinculados, os quais serão tratados no decorrer do presente trabalho.

O papel do PROCON é de suma importância, ao tentar evitar a judicialização de diversas lides. Nesse sentido, tem-se que o Poder Judiciário não é o único meio para a solução de conflitos, já que o procedimento administrativo aplicado pelos PROCONS serve para dar ciência ao fornecedor a respeito das reclamações feitas contra ele pelo consumidor, apresentando as provas em defesa do consumidor, as quais demonstrarão se a reclamação tem fundamento ou não. O procedimento adotado pelo órgão demonstra claramente a aplicação dos princípios constitucionais do contraditório e a ampla defesa. A partir disso, o PROCON busca solucionar os problemas da forma mais ágil e eficiente, almejando que a relação dos dois sujeitos perdure após a reclamação, pela via da conciliação, tudo para evitar ônus morais e patrimoniais ao consumidor.

Outras duas entidades elencadas na lei de proteção ao consumidor são os Ministérios Públicos e Defensorias Públicas. No que tange às promotorias especializadas, o MP oferece um atendimento voltado ao interesse difuso e coletivo, muito embora também tutele acerca de questões de consumo individuais, isso ocorre em localidades que não disponham de um PROCON Municipal.

O MP age por inquéritos civis e ações civis públicas para apurar as reclamações consumeristas, embasado pela Lei nº 7.347/85, a qual estabelece que as promotorias públicas busquem elucidar conflitos através de acordos, firmando compromissos de ajustamento de condutas, bem como tomando as medidas

necessárias para prevenir ou reparar danos direitos aos consumidores. Tal atribuição constitucional encontra-se garantida no artigo 127 da Carta Magna.

Segundo Bessa (2007, p.321):

O Ministério Público possui absoluta autonomia financeira, administrativa e funcional (art. 127 da CF), entende-se doutrinariamente que a instituição ou mesmo as promotorias de defesa do consumidor não integram formalmente o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. A discussão não apresenta muita utilidade. O fato é que o Ministério Público, como relevante ator na área de defesa do consumidor, integrando ou não o Sistema, deve procurar agir de modo articulado com outros Ministérios Públicos, Defensorias Públicas, Procons, entidades civis, agências reguladoras, enfim, com todos que, direta ou indiretamente, promovem a proteção dos interesses do consumidor.

A Promotoria de Defesa do Consumidor, por exemplo, nasceu de uma determinação do MP e, como promotoria especializada, atua basicamente na tutela dos interesses e direitos coletivos dos consumidores, visando à facilitação da defesa dos direitos coletivos. Pode-se dizer que direitos coletivos são aqueles que atingem de maneira uniforme, um número expressivo e muitas vezes indeterminado de consumidores. Neste tipo de interesse, nenhum indivíduo exerce sozinho a titularidade integral por ser de natureza indivisível e de titulares em número indeterminado. Nestas promotorias especializadas, não cabem questões de individuais de consumo, que competem a advogados particulares, defensorias públicas, PROCONs ou juizados especiais. Recebida a devida reclamação que diga respeito à violação de algum interesse coletivo, a Promotoria procederá na abertura de um inquérito civil ou na elaboração e assinatura de compromisso de ajustamento, bem como procederá no ajuizamento de quaisquer outras medidas legais que estiverem ao seu alcance para por fim aos danos causados aquele grupo de consumidores.

Conforme análise de Gama (2000, p. 13):

O Ministério Público aplica na Defesa do Consumidor toda a carga institucional prevista na Constituição Federal no que tange aos aspectos da vigilância pela manutenção da Ordem Jurídica e dos interesses sociais e individuais indisponíveis.

No âmbito da competência, o Ministério Público é o órgão legitimado para celebrar o TAC, embasado pela Lei nº 7.347/85, mais conhecida como a Lei da Ação Civil Pública. Essa legislação garante ao Promotor de Justiça à faculdade para instaurar inquéritos sobre possíveis infrações às legislações consumeristas. A lei

permite que a autoridade competente solicite informações aos demais órgãos do SNDC para alcançar seus objetivos, na busca por justiça na relação consumerista.

Conforme leciona Fontes (2007, p. 49):

O termo ou ajustamento de conduta é um modo pelo qual é dada ao autor do dano a oportunidade de cumprir as obrigações estabelecidas, comprometendo-se o ente legitimado, de sua parte, a não propor a ação civil pública ou a pôr-lhe fim, caso esta já esteja em andamento. Com isso, busca-se evitar processos extremamente custosos, desgastantes e morosos para ambas as partes, fazendo com que o autor do dano pratique ou se abstenha de praticar o ato inquinado de lesivo, sempre com vistas a atender o bem maior objeto do acordo. Assim, desde que cumprido o ajuste, terá o compromisso alcançado seu objetivo, sem a necessidade de movimentar toda a máquina judiciária. É, portanto, um meio rápido e eficaz para a solução de problemas. E, na hipótese de não ser cumprido o TAC, poderá o mesmo ser executado desde logo, eis que constitui título executivo extrajudicial, revelando-se desnecessária qualquer outra discussão em torno dos comportamentos que o instituíram.

Assim, verificado que o MP possui legitimidade para atuar na defesa dos consumidores, tutelada pelos artigos 81 e 82 do CDC, bem como pela Súmula 601 do STJ⁸, tem-se mais um meio de resolução de conflitos consumeristas.

A Defensoria Pública é uma instituição do poder público com a função assistencial às pessoas necessitadas nas mais diversas áreas, dentre as quais as relações de consumo. Responsável pela assistência às pessoas mais vulneráveis economicamente, aquelas que sem recursos para pagar advogados particulares, proporciona atendimento totalmente gratuito após o assistido demonstrar fazer jus ao benefício. A Defensoria está prevista no artigo 134 da CF, garantindo assim o direito à ampla defesa, um direito garantido a todos os cidadãos e o Estado, na forma da lei, deve proteger seus consumidores.

A instituição assiste os consumidores com renda familiar inferior a três salários-mínimos, o que deve ser demonstrado pelo interessado, por carteira de trabalho, contracheques, extratos bancários, e demais documentos a serem solicitados no ato do atendimento. Outro fator também levado em conta no momento em que é feita a triagem pela Defensoria são os bens que o consumidor tem no nome, tudo para que seja comprovado que o sujeito faz jus ao benefício de ser assistido por advogados estatais.

⁸ Súmula 601 STJ: O Ministério Público tem legitimidade ativa para atuar na defesa dos direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos dos consumidores, ainda que decorrentes da prestação de serviços públicos.

De acordo com o *site* da Defensoria Pública do Rio Grande do Sul (2019), a instituição é responsável por cuidar das relações de consumo e proteger o consumidor, tanto individual como coletivamente, abrangendo o âmbito preventivo, extrajudicial e judicial. Atua, por exemplo, nos casos de práticas comerciais abusivas, superendividamento, qualidade do serviço público, serviços inadequados de operadoras, como as de telefonia e de energia elétrica: “a defensoria pública, portanto é instituição que independentemente de integrar formalmente o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, exerce diretamente a defesa do consumidor, tanto no plano individual como coletivo” (BESSA, 2007, p. 325).

O Estado, no decorrer de sua função de garantidor da ordem e do bem-estar social de seus indivíduos, deve garantir o acesso de todos à justiça. Nesse sentido, Cappelletti e Garth (1988, p. 11-12) dissertam:

Tornou-se lugar-comum observar que a atuação positiva do Estado é necessária para assegurar o gozo de todos esses direitos sociais básicos. Não é surpreendente, portanto, que o direito ao acesso efetivo à justiça tenha ganho particular atenção na medida em que as reformas do welfare state têm procurado armar os indivíduos de novos direitos substantivos em sua qualidade de consumidores, locatários, empregados e, mesmo, cidadãos. De fato, o direito ao acesso efetivo tem sido progressivamente reconhecido como sendo de importância capital entre os novos direitos individuais e sociais, uma vez que a titularidade de direitos é destituída de sentido, na ausência de mecanismos para sua efetiva reivindicação.

É notável o trabalho das defensorias públicas estaduais na defesa dos consumidores que as procuram, possibilitando que atendam apenas casos específicos, conforme seu regimento interno. Essa tarefa ocorre tanto em tribunais como em vias administrativas. Assim, além de atuarem de forma conjunta na proteção e defesa ao consumidor, as defensorias, instituídas pela CF de 1988, auxiliam direcionadas pelo CDC, os consumidores de forma gratuita. Logo, atuam pela proteção ao consumidor e pelo acesso à Justiça, direitos fundamentais consagrados pela Constituição vigente.

De acordo com Bessa (2007, p. 324), é possível explanar a importância da Defensoria Pública para o desenvolvimento do País:

Num país de população pobre e carente, é bastante óbvia a importância do papel exercido pelos defensores públicos nas mais variadas relações sociais. Essa relevância contém nuance diferenciada nos conflitos decorrentes das relações de consumo. Enquanto o consumidor de classe média pode absorver pequenas lesões praticadas pelo mercado, sem maior

impacto no orçamento familiar, o mesmo não ocorre com aquele que, recebendo um salário-mínimo por mês, deve sustentar toda a família.

Os assistidos pela DPE são aquelas pessoas à margem da sociedade, que não teriam capacidade financeira de arcar com os custos de advogado particular. Nesse sentido, visando que todos os cidadãos possam acessar a Justiça, de forma gratuita e competente, têm-se essa instituição como essencial.

A assistência jurídica integral e gratuita é conquista de toda sociedade, por meio da Defensoria Pública, órgão essencial à justiça, e que vem desenvolvendo trabalho singular no âmbito jurídico nacional. Alia-se a isso a existência de Promotorias Públicas de consumo e Delegacias especializadas em atendimento as vítimas de infrações penais de consumo. Manifestam-se fundamentais para melhor guarda e reparação dos direitos dos consumidores.

Ainda, atuando em conjunto com os órgãos mencionados, cabe ressaltar o trabalho realizado pelas delegacias de defesa do consumidor e suas competências, as quais, em parceria com as demais entidades de defesa vêm influenciando de forma integral para garantir o exercício dos direitos dos consumidores.

As Delegacias do Consumidor são unidades normalmente localizadas dentro de Delegacias de Polícia, essas especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo. Trata-se de um órgão de execução da política nacional protetiva do consumidor, cuja finalidade é a apuração das infrações penais contra as relações de consumo, tipificadas pela Lei 8.137/90, a qual trata dos crimes contra ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo.

Como exemplo concreto, uma DECON tem atribuição para investigação dos crimes que envolvem cigarros falsificados e/ou contrabandeados que, pela sua composição, sejam nocivos à saúde do consumidor. As primeiras delegacias surgiram nos Estados do Ceará e Santa Catarina, nos anos de 1985 e 1983, respectivamente.

As Delegacias foram criadas visando facilitar o acesso do consumidor a uma autoridade policial, a qual tem o poder e a competência para apurar irregularidades e investigar a existência de um crime. Os servidores e policiais

destas unidades possuem treinamentos específicos para tomar as adequadas decisões para os diversos casos que possam vir a serem registrados, bem como o pleno conhecimento da legislação consumerista, isso tudo para garantir e manter o estabelecimento da ordem pública.

Benjamin, Marques e Bessa (2013, p. 410) discorrem sobre as funções da Delegacia do Consumidor:

A Delegacia do Consumidor é órgão da polícia civil que tem por atribuição principal apurar, por meio do inquérito policial ou termo circunstanciado, as infrações penais praticadas contra as relações de consumo. [...] Em face de notícia de crime contra as relações de consumo, a Delegacia do Consumidor possui o dever de investigar o fato, apurando, mediante inquérito policial (arts. 4º a 23 do Código de Processo Penal ou termo circunstanciado art.69 da Lei 9.099/1995), todas as suas circunstâncias e autoria. Concluídas as investigações, o inquérito policial ou termo são encaminhados ao promotor de justiça com atribuição penal, que decidirá pelo arquivamento ou instauração de processo criminal contra os apontados autores do crime.

O Estado do Rio Grande do Sul conta com uma única unidade da delegacia do consumidor, localizada em Porto Alegre. Cabe salientar que essa delegacia especializada não atende todas as violações ao direito do consumidor, eis que atende aqueles casos que constituem crimes, ficando os demais a cargo dos demais órgãos de defesa. A Delegacia do Consumidor é órgão da polícia civil que tem por atribuição principal apurar, por meio do inquérito policial ou termo circunstanciado, as infrações penais praticadas contra as relações de consumo (BESSA, 2007, p. 325).

Para ilustrar o trabalho feito por esse órgão especializado, dados da DECON de Manaus/AM indicam que os registros de crimes contra o consumidor cresceram 25,8% no ano de 2018, somente na capital amazonense. Cabe ressaltar que a DECON é especializada nos crimes contra a economia popular, previstos no título dois do CDC e na Lei 8.137 de 1990 que trata sobre os crimes contra ordem tributária. Ainda conforme dados da DECON de Manaus, os crimes mais registrados são falsidade na informação de produtos e serviços, com 169 registros. Na sequência, aparecem os crimes contra o consumidor, 83 casos, e os estelionatos, com sete registros.

Apesar da sua importância no combate aos crimes de natureza econômica contra o consumidor, nem todas as cidades brasileiras possuem

delegacia especializada. Resta aos consumidores recorrerem a delegacias civis comuns, e ao PROCON municipal, onde existe.

Ainda no âmbito da proteção, o CDC prevê em seu artigo quarto, inciso segundo item “b”, a criação de associações civis que representam os direitos tutelados pelo Código. Além do mais, ao longo dos anos, como se verá a seguir, foram sendo instituídos programas sociais de auxílio aos consumidores em Universidades, caso do recém criado Escritório do Consumidor (ECON), no Direito da Univates.

3.2 O papel social das universidades e outras entidades na proteção ao consumidor

O CDC, em seu artigo 4º, II, b e 5º, V, viabiliza a criação de Associações Civis, que representam os interesses dos consumidores, instituições responsáveis por disponibilizar e confeccionar campanhas de conscientização, as quais são distribuídas com intuito de orientar os consumidores, bem como informa sobre seus direitos e deveres como sujeito da relação consumerista. Estas entidades têm ganhado cada vez mais notoriedade no âmbito da proteção ao consumidor.

Nesse sentido, Bessa (2007, p. 334), enaltece o trabalho realizado pelas mesmas:

Ao lado de órgãos estatais de defesa do consumidor estão as entidades civis ou organizações não governamentais (ONG) de defesa do consumidor. São associações privadas, sem fins lucrativos, instituídas por iniciativa de um grupo de pessoas para a defesa individual ou coletiva dos direitos e interesses do consumidor, para educar o consumidor, realizar atividades de difusão e pesquisa científica deste ramo do direito, enfim, promover, direta ou indiretamente, a maior eficácia do direito do consumidor no País.

As entidades civis de defesa do consumidor, não possuem fins lucrativos, envolvendo um conjunto de cidadãos organizados em torno de uma instituição devidamente registrada como tal e com função estatutária de proteção e defesa dos consumidores.

Nesse sentido, Bessa e Moura a (2008, p.25):

[...] sob as mais variadas formas (Organizações Não Governamentais - ONG; Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, OSCIP; Associações, 41 Fundações), [...] No mundo atual, as entidades civis organizadas têm desenvolvido importante papel na defesa de direitos sociais representando os interesses gerais e setoriais da sociedade perante o poder econômico e a Administração Pública. O CDC conferiu poderes especiais para as associações regularmente constituídas há um, ou mais, ano de existência: representar, concorrentemente ao Ministério Público, os consumidores em juízo coletivamente (art. 82, IV, CDC). A organização de entidades desta natureza deve ser estimulada inclusive pelo Poder Público. A organização de civis na defesa do consumidor decorre de um processo de conscientização da população em tomo da necessidade de reequilíbrio das relações de consumo, agremiando setores científicos, técnicos, de donas-de-casa, dentre outros.

No Brasil, um dos entes de proteção e informação aos consumidores mais conhecidos é o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), constituído como associação de consumidores sem fins lucrativos e não governamental. Fundado em 1987, vem ganhando prestígio na luta pela defesa dos consumidores dentro e fora do País, editando revistas mensais desde o ano de 2006, bem como prestando orientações aos consumidores que os procuram.

Neste toar, Filomeno (2000, p. 362) afirma:

Uma associação de proteção do consumidor é uma entidade de direito privado, sem objetivo de lucro, devidamente inscrita no Cartório de Registro Especial da Comarca onde tem sua sede. Ela é administrada por uma diretoria, por um conselho administrativo ou deliberativo e um conselho fiscal, na forma determinada pelo estatuto social.

Tratando-se de uma organização civil, possui diretor, conselheiros fiscais e membros associados. Sua luta é por melhores condições de produtos e serviços aos consumidores, fazendo parte de diversos comitês, comissões, e câmaras para representar os interesses dos consumidores, bem como representa os mesmos em ações judiciais de interesse coletivo, como ações em civis públicas.

Uma das lutas recentes do instituto diz respeito ao tema polêmico e midiático da franquia de bagagens. Neste sentido, o IDEC, ao lado de outras instituições de proteção ao consumidor, fez campanha para derrubar o veto presidencial, que permite a continuidade da cobrança da franquia de bagagem. Apesar de a grande maioria dos parlamentares terem votado com o governo, o IDEC esteve presente nas reuniões e votações, visando resguardar os interesses dos consumidores de todo Brasil.

Outro instituto em destaque no âmbito nacional é a PROTESTE, que semelhante às demais associações de defesa é apartidária e sem fins lucrativos. Criada em 2001, é mantida com as mensalidades pagas por seus associados e atua junto a fornecedores e autoridades. Propõe ações coletivas de consumo e uma de suas lutas é para que os produtos e serviços oferecidos aos consumidores cumpram as normas de segurança e desempenho, em especial o CDC, bem como luta e busca a aprovação de legislações que garantam tal proteção.

Uma das atuações mais recentes da PROTESTE, na defesa do consumidor, foi contra a cobrança de anuidade de cartão de crédito, cuja publicidade dizia ser livre dessa taxa, o que de fato não ocorria, levando os consumidores ao erro.

Além de trabalhar com a edição de revistas e informativos, em formato de distribuição periódica, a instituição analisa os mais diversos produtos dispostos no mercado brasileiro, como carros e brinquedos, realizando testes de qualidade, comparativos de durabilidade, bem como analisando serviços de saúde - além de lutar pela diminuição dos impostos incidentes nesses serviços. Todas essas atividades, disponibilizadas e desenvolvidas pelo PROTESTE, possibilitam aos consumidores uma escolha mais crítica e consciente na aquisição de produtos e contratação de serviços.

Por fim, com o intuito de divulgar e solucionar os problemas de consumo dos seus usuários, o site da instituição disponibiliza uma plataforma para que o consumidor selecione a empresa desejada e exponha através desse sistema a sua reclamação. A reclamada terá acesso direto à reclamação, e através da plataforma, poderá propor uma solução para o caso, cabendo ao reclamante aceitá-la ou não. Esta plataforma nasceu em parceria com um *site* conhecido que recebe as mais diversas reclamações pelo país, o *Reclame Aqui*.

A plataforma por sua vez é controlada por uma *holding*, oferecendo serviços gratuitos aos consumidores, os quais por meio de cadastro podem enviar suas reclamações de forma anônima, e posteriormente a empresa reclamada responde a demanda, oferecendo uma proposta para por fim ao problema. Além de expor suas reclamações, os consumidores podem ter acesso às marcas de produtos

e serviços mais reclamados no Brasil, bem como a comparativos elaborados pelo *site*.

Ainda nas instituições não governamentais e sem fins lucrativos, há a figura do Instituto Alana. Trata-se de uma organização socioambiental que visa promover o direito ao desenvolvimento integral da criança, sugerindo novas formas de bem viver e conviver. Com a missão de “honrar a criança”, este trabalho teve início ainda nos anos noventa, na Zona Leste de São Paulo. O instituto conta com diversos programas que buscam a garantia de uma vivência plena na infância e um deles, voltado ao consumo na infância, é o *Criança e Consumo*.

Criado em 2006, o programa tem por objetivo a divulgação e o debate de ideias relacionadas à publicidade infantil, sugerindo caminhos para amenizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação metodológica, tendo em vista que as crianças são as mais propensas à publicidade infantil enganosa.

Umas das maiores lutas deste instituto é o combate ao consumismo infantil, nas palavras do mesmo (Instituto Alana, 2012, texto digital):

O programa Criança e Consumo, do Alana, combate qualquer tipo de comunicação mercadológica dirigida às crianças por entender que os danos causados pela lógica insustentável do consumo irracional podem ser minorados e evitados, se efetivamente a infância for preservada em sua essência como o tempo indispensável e fundamental para a formação da cidadania. Indivíduos conscientes e responsáveis são a base de uma sociedade mais justa e fraterna, que tenha a qualidade de vida não apenas como um conceito a ser perseguido, mas uma prática a ser vivida.

O programa atua de forma ativa na sociedade, recebendo denúncias de publicidades infantis abusivas, bem como alertando sobre as mesmas. Ainda, é o proponente de diversas ações jurídicas no âmbito do combate à publicidade infantil. Além disso, promove debates acerca do consumismo de brinquedos, oportunizando feiras de trocas de brinquedos usados e oficinas para a confecção dos mesmos. Neste trabalho, o instituto visa demonstrar para as crianças que o importante é ser e não ter.

Conforme cartilha do Instituto Alana (2009, texto digital):

Na publicidade, principalmente naquelas dirigidas às crianças, tudo acontece em um clima divertido, em perfeita harmonia e com um final feliz para todas as situações. Além disso, o contexto familiar no qual a maioria das mensagens se desenrola é, em geral, idealizado e artificial.

Frisada a importância de alguns institutos de proteção e defesa ao consumidor pelo país, cabe aqui citar as diversas entidades com esse viés, tendo em vista que muitas vezes o cidadão consumidor se sente desamparado, ou não tem acesso facilitado a algumas destas associações. Por conta disto, tem sido crescente o trabalho de universidades e institutos pelo país que criam projetos de extensão sobre a proteção ao consumidor. Em sua grande maioria, são iniciativas lideradas pelos cursos de Direito das universidades, com apoio de outros cursos de graduação como Psicologia e Pedagogia.

Em nível de Rio Grande do Sul, cabe citar o trabalho feito pela Universidade de Passo Fundo no programa *Balcão do Consumidor*. Trata-se de um projeto de extensão da instituição fundado em setembro de 2006, que em parceria com o Município local e o MP, trabalha a conciliação nas relações de consumo, além de desenvolver projetos educacionais para o consumo, apresentando-o em escolas e insullos educacionais de forma pedagógica utilizando personagens de interesse ao público infantil.

Ainda conta com a edição de histórias em quadrinhos e de vídeos, dialogando com as crianças. O programa tem um veículo automotivo equipado para fazer o atendimento em bairros, vilas e escolas de Passo Fundo e região.

O balcão passo-fundense funciona à semelhança do PROCON. Os consumidores são atendidos por alunos da instituição, com auxílio dos professores do projeto. Feita e registrada a reclamação em nome do consumidor, passa-se para o contato com o fornecedor reclamado, tentando sempre uma conciliação. Caso esta solução não aconteça, é marcada uma audiência extrajudicial entre as partes da relação, semelhante a uma sessão de mediação.

Segundo Sobrinho e Silva (2011, p. 59):

Quando não é possível chegar a um acordo com esse contato, que pode ser por telefone ou por meio de correspondência, é designada uma audiência extrajudicial, na qual são convocadas para estarem frente a frente todas as partes envolvidas. Chegando-se a uma solução o caso é encerrado, ao passo que nas situações em que isso não é possível o procedimento é encaminhado para o PROCON, para que seja feito o processo administrativo. Além disso, o consumidor tem a liberdade de poder ingressar na Justiça, por intermédio de um profissional contratado, ou no Juizado Especial.

O índice de solução dos procedimentos abertos no Balcão do Consumidor supera os 75% e casos não resolvidos são encaminhados ao PROCON, para

abertura de processo administrativo, ou, quando se trata de demandas coletivas, ao Ministério Público Estadual ou Federal, conforme explica o coordenador do programa. A extensão ainda conta com unidades nos campus da UPF de Carazinho, Casca, Lagoa Vermelha, Soledade e Sarandi.

Declara Sobrinho e Silva (2011 p. 58-59):

O convênio estabeleceu que todo atendimento preliminar encaminhado ao PROCON passaria a ser feito por acadêmicos do curso 37 de direito com a supervisão de professores. Após a abertura do procedimento junto ao PROCON, o consumidor é atendido pelos alunos, que ouvem a demanda e registram as principais informações para, em seguida, manter um contato com o fornecedor buscando uma solução para o conflito.

O Balcão do consumidor auxilia para que ocorra menos judicializações de conflitos consumeristas. As audiências agendadas pelo projeto são ações de conciliação, sem envolver Judiciário, fazendo com que as partes tentem se entender e chegar a um acordo que fique bom para ambas, sem prejudicar seu convívio, permitindo que ainda se tenha uma relação após a situação.

Conforme Bessa (2006, p. 68), salienta-se que:

As propostas de acordo são apresentadas diretamente ao consumidor verbalmente ou por escrito. Podem, entretanto, ser formuladas, em audiência no PROCON ou perante o juiz, antes da decisão final. Sempre que possível, deve-se exigir a proposta por escrito, para eventual e posterior necessidade de prova.

Aqui cabe ressaltar que o acordo entre consumidor e fornecedor só ocorre se o consumidor estiver satisfeito com a proposta apresentada, a qual deve atender todas as suas expectativas e anseios.

Neste sentido, destaque-se o importante trabalho destes projetos de extensão no apoio ao consumidor desamparado e lesado pelo seu fornecedor, com dúvidas e anseios acerca da relação de consumo.

Outra iniciativa similar, de importância regional, é o do Escritório do Consumidor - ECON, um projeto de extensão do curso de graduação em Direito da Universidade do Vale do Taquari - Univates, o qual está disponível para atendimento dos consumidores dos oito municípios jurisdicionados, mesmo território de atuação do Serviço de Assistência Jurídica – SAJUR, da Univates: Lajeado-sede da comarca, Canudos do Vale, Cruzeiro do Sul, Forquetinha, Marques de Souza, Progresso, Santa Clara do Sul e Sério. Destes municípios, apenas Lajeado conta com um PROCON Municipal, que, conforme já explanado, tem a competência para

atender somente os moradores residentes em Lajeado. O projeto, no entanto, atende os demais consumidores em parceria com o PROCON, que repassa ao ECON os casos dos consumidores que não residem Lajeado.

O projeto é coordenado por professores do curso, e semestralmente novos estudantes de Direito são selecionados a participar. Por ora, os atendimentos acontecem às segundas-feiras junto ao Serviço de Assistência Jurídica da Univates – SAJUR. Os consumidores chegam até o serviço com suas demandas e dúvidas, e os alunos na condição de atendentes buscam o melhor método de contato com a empresa para sanar o problema do consumidor, seja por e-mail, telefone, ou agendando atendimento conciliatório com as duas partes da relação presentes, isso para que se possibilite que essas entre si cheguem a um acordo, e após isso será confeccionam um termo extrajudicial, firmando o instrumento do acordo entre consumidor e fornecedor. Caso ainda assim as partes não cheguem a um acordo ou desejem levar à demanda para apreciação judicial, o serviço orienta o consumidor quanto a isso, inclusive oferecendo os serviços do SAJUR para representar na demanda, caso o consumidor tenha os requisitos de atendimento desse serviço. Neste caso, estudantes voluntários, orientados por supervisão, redigem termo para que o cliente vá ao Judiciário, demonstrando que houve tentativa extrajudicial anterior.

Para tanto, os alunos são semanalmente capacitados sobre os assuntos recorrentes no âmbito das relações de consumo, através de leituras, compartilhamento de ideias, atividades relativas, bem como com a intervenção dos demais professores do curso que auxiliam se necessário. O projeto tem as atividades estendidas também às escolas municipais da região, onde voluntários atuam com crianças de até 13 anos. As crianças são desafiadas, por meio de atividades lúdicas, a reconhecer alimentos saudáveis, decidir sobre as atitudes – tomadas pelo mascote do projeto - em casos que envolvam a compra de brinquedos, economia de mesada, etc. Estes casos hipotéticos são recorrentes no do dia-a-dia da grande maioria das crianças, mas nesses momentos cabe a elas decidir qual a melhor decisão, tendo foco na economia e no combate ao consumismo.

O foco do projeto no ano de 2019 é a proteção ao consumidor idoso, o qual é um dos mais vulneráveis na relação comercial.

3.3 A desjudicialização de conflitos consumeristas: o papel da mediação e da conciliação

A mediação e a conciliação trazidas como novidade pelo CPC de 2015 apresentam-se como dois meios de resolução de conflitos. Conflitos estes que por vezes surgem diante da complexidade de relações existentes na sociedade contemporânea. Para bem entender a palavra “conflito”, a qual compreende diversos sentido como luta, enfrentamento, oposição, Morais e Spengler (2012, p. 45) dissertam:

Nascido do latim, a palavra conflito tem como raiz etimológica a ideia de choque, ou ação de chocar, de contrapor ideias, palavras, ideologias, valores ou armas. [...] Na tentativa de uma explicação mais esmiuçada para a palavra conflito, tem-se que consiste em um enfrentamento entre dois seres ou grupos da mesma espécie que manifestam, uns a respeito de outros, uma intenção hostil, geralmente com relação a um direito. Para manter esse direito, afirmá-lo ou restabelecê-lo, muitas vezes lançam mão da violência, o que pode trazer como resultado o aniquilamento de um dos conflitantes.

Estes métodos, antes denominados de “alternativos”, atualmente denominados de RADs - *resolução adequada de disputas*, conforme a linguagem adotada pelo Manual de Mediação Judicial (CNJ, 2015), de resolução de conflitos visam encontrar saídas para a solução de problemas, visando ao restabelecimento das relações sociais entre as pessoas envolvidas na controvérsia, bem como a busca pela paz. Ainda, estes institutos pretendem a desjudicialização de ações, tendo em vista grande quantidade de processos que tramitam no Judiciário, contribuindo para sistema lento, eis que é fato notório o um grande número de processos ajuizados, destes muitas vezes poderiam ser resolvidos com simples audiências ou sessões de conciliação e mediação.

A mediação trata de um mecanismo de solução em que um terceiro, imparcial e desinteressado na causa, com a devida capacidade técnica, facilita a comunicação entre as partes, sem propor ou sugerir soluções, apenas possibilitando o diálogo participativo, efetivo e pacífico entre as mesmas, com intuito de construir uma solução satisfatória para o problema, entabulada pelas próprias partes. Possibilita, por meio de técnicas próprias de um mediador, a identificação do real

conflito e a eventual solução do mesmo. Para Cahali (2012, p. 56), o instituto da “mediação é um dos instrumentos de pacificação de natureza auto compositiva e voluntária, no qual um terceiro, imparcial, atua, de forma ativa ou passiva, como facilitador do processo de retomada do diálogo entre as partes”.

A mediação é uma forma de resolução consensual de conflitos, ficando a escolha das partes se desejam ter uma audiência de conciliação para encerrar a demanda. Conforme preceitua o CPC, em seu artigo primeiro, parágrafo terceiro, juízes e demais membros do Judiciário devem estimular as partes na composição de uma audiência conciliatória durante todo o curso do processo judicial.

Nas palavras de Spengler (2012, p.131):

A mediação é geralmente definida como a interferência, em uma negociação ou em um conflito, de um terceiro com poder de decisão limitado ou não autoritário, que ajudará as partes envolvidas a chegarem voluntariamente a um acordo, mutuamente aceitável com relação às questões em disputa. Dito de outra maneira é um modo de construção e de gestão de vida social graças a intermediação de um terceiro neutro, independente, sem outro poder que não a autoridade que lhes reconhecem as partes que a escolheram livremente. Sua missão fundamental é restabelecer a comunicação.

A mediação pode ocorrer tanto de forma judicial ou extrajudicial, dependendo do tipo de conflito. É considerada como um processo informal, pois não consta com qualquer regra a ser seguida sobre a produção de provas daquilo que está sendo questionado. A essência deste meio de composição é que as partes participem ativamente do processo sempre expondo sua pretensão e buscando o melhor caminho para solução efetiva.

Ainda citando Splengler (2012, p. 132- 135), esse instituto tem características bem particulares:

- a) a privacidade, uma vez que o processo de mediação desenvolvido em ambiente secreto. [...]
- b) economia financeira e de tempo: em contrapartida aos processos judiciais que, lentos, mostram-se custosos. [...]
- c) oralidade: a mediação é um processo informal. [...]
- d) reaproximação das partes: o instituto da mediação ao contrário Da jurisdição tradicional, busca aproximar as partes. [...]
- e) autonomia das decisões: as decisões tomadas não necessitarão ser alvo de futura homologação pelo judiciário. [...]
- f) equilíbrio das relações entre as partes: grande preocupação trazida pela mediação é o equilíbrio da relação entre as partes. [...]

O responsável pela mediação é o mediador, que deve ser pessoa capacitada para tal, por intermédio de cursos oferecidos pelos tribunais. O mediado tem um papel fundamental, pois é o que medeia o conflito entre as partes, fazendo com que as mesmas possam chegar sozinhas a entendimento. Para isso, aplica técnicas de facilitação, para que haja comunicação entre as mesmas “estabelece o contexto do conflito existente, mediante técnicas da psicologia e do serviço social, identifica necessidades e interesses, objetivando produzir decisões consensuais, com ajuda do direito”. (SPENGLER, 2012, p. 136).

Neste sentido, Reis (2015, p. 224) conceitua a figura do mediador da seguinte forma:

O mediador é uma pessoa neutra em relação aos interesses contrapostos, escolhida de comum acordo pelas partes, ou pertencente a câmara de mediação a que as partes livremente se vinculam, ou ainda, no caso da mediação judicial, cadastrado no juízo ou tribunal em que distribuído o processo no âmbito do qual poderá se instalar a mediação. Ao contrário do árbitro, que funciona como um juiz privado, o mediador não tem a incumbência de decidir o litígio, mas sim ajudar, de forma isenta, imparcial e independente, na construção de uma solução equilibrada para as partes em conflito. Portanto, o mediador deve gozar de confiança das partes, sob pena de viciar o processo de construção de consenso.

O principal objetivo da mediação é o reestabelecimentos dos vínculos desfeitos em função do conflito, e para tanto, o mediado tem um papel essencial, devendo ter habilidades autocompositivas e sempre estar em atualização quanto aos mais diversos conhecimentos, isso tudo para facilitar a aplicação das técnicas de mediação. Segundo Splenger (2016, p.32), um bom mediador precisa ter os seguintes atributos:

- a) capacidade de aplicar diferentes técnicas autocompositivas. [...]
- b) capacidade de escutar a exposição de uma pessoa com atenção, utilizando determinadas técnicas de escuta ativa;
- c) capacidade de inspirar respeito e confiança no processo;
- d) capacidade de administrar situações em que os ânimos estejam acirrados;
- e) Estimular as partes a desenvolverem soluções criativas [...]
- f) Examinar os fatos sob uma nova ótica para afastar perspectivas judicantes ou substituí-las por perspectivas conciliatórias;
- g) Motivar todos os envolvidos [...]
- h) Estimular o desenvolvimento de condições que permitam a reformulação das questões diante de eventuais impasses;
- i) Abordar com imparcialidade além das questões juridicamente tuteladas, todas e quaisquer questões que estejam influenciando a relação das partes.

O mediador além de portar tais características, deve ter a consciência da importância de seu trabalho, agindo sempre com verdade e responsabilidade. Seu trabalho visa à aproximação, o resgate do diálogo e convívio entre as partes mediante. O objetivo é facilitar a continuação ou restabelecimento de uma convivência interrompida, sempre visando o resgate da paz social entre as partes envolvidas diretamente e indiretamente.

A mediação é muito aplicada nos conflitos que incluem famílias, mas pode-se notar a ampliação do campo de aplicação. Nos órgãos de defesa listados anteriormente, há disposição do mecanismo de similar à mediação. O caso mais recorrente é o do PROCON, por exemplo. Neste caso, o mediador é o servidor público responsável pelo órgão, o qual escuta o consumidor lesado, entende a situação reclamada, posteriormente explana à reclamada, e junto aos envolvidos, tenta chegar a um acordo, que seja benéfico para ambas, mas principalmente ao consumidor, tendo em vista ser o mais fraco desta relação. Depois de firmado o entendimento entre as partes, o órgão emite um comprovante de atendimento, firmando o acordo, o qual tem força perante a Justiça. Sobre este tema específico, o presente trabalho fará considerações adiante.

No momento da mediação, aplica-se o método da maiêutica, utilizando-se de técnicas para que os envolvidos no conflito revejam o problema e visualizem soluções que apontem à mudança comportamental apta a não apenas "resolver" a situação pontual objeto da mediação, mas modificar atitudes a ponto de nova conduta pessoal, a fim de impedir ou diminuir a reincidência conflitual.

A intenção do PROCON é que a relação entre as partes continue e que o consumidor volte a fazer negócios com a empresa, ou que continue pagando as prestações pendentes, bem como que a empresa continue a fazer negócios. A relação entre ambas deve continuar, ou seja, esse é um dos principais requisitos do instituto da mediação.

Outro importante mecanismo da desjudicialização das lides consumeristas é a conciliação. Trata-se de uma técnica autocompositiva, que exige a participação de um terceiro imparcial, chamado conciliador. Esse por sua vez utiliza métodos apropriados, de forma participativa, diferentemente da mediação, e amigável na

busca da melhor solução para o conflito em questão. Ou seja, para que se obtenha êxito, é necessário que haja a efetiva conciliação entre as partes (CNJ, 2015).

Nas palavras de Silva (1999, p.31):

A conciliação visa a aproximação das partes, as quais chegam em audiência envolvidas emocionalmente, buscando harmonizar o equilíbrio emocional, conduzindo-as ao processo conciliatório, de forma a solucionar amigavelmente o conflito jurídico instalado, devendo o conciliador esclarecer as partes sobre as vantagens da conciliação, mostrando-lhes os riscos e as consequências do litígio.

Partindo da etimologia, conciliação deriva do latim “*conciliatione*” que significa “ajuste”, “harmonia”. Por isso a conciliação pode ser definida como um processo que visa à solução de um conflito com o auxílio de um terceiro imparcial.

Nas palavras de Cintra, Grinover e Dinamarco (2010, p. 34):

A conciliação pode ser extraprocessual ou endoprocessual. Em ambos os casos, visa a induzir as próprias pessoas em conflito a ditar a solução para a sua pendência. O conciliador procura obter uma transação entre as partes (mútuas concessões), ou a submissão de um à pretensão do outro, ou a desistência da pretensão. Tratando-se de conciliação endoprocessual, pode-se chegar ainda à mera desistência da ação, ou seja, revogação da demanda inicial para que o processo se extinga sem que o conflito receba solução alguma.

O instituto da mediação, como o da conciliação, surge como novidade junto com o CPC de 2015, previsto nos artigo terceiro paragrafo terceiro, sendo reconhecida como mais um dos métodos de solução consensual de conflitos. Igualmente a mediação deve ser estimulada por todos os membros do Poder Judiciário, podendo ocorrer a qualquer momento do curso processual. Seu objetivo é de que a solução do litígio se dê por acordo entre as partes. Para isso, tem-se a figura do conciliador e do mediador, para orientar as partes quanto a este acordo, bem como da importância de uma solução amigável. O conciliador, por sua vez, pode sugerir propostas satisfatórias para as partes, cabendo a elas aceitarem ou não. Apesar de ter tomado maiores proporções no Judiciário a partir do ano de 2015, a conciliação não é um instituto novo, como explica Cahali (2012, p. 39):

A conciliação tem, historicamente, intimidade com o Poder Judiciário, verificada sua incidência no curso do processo, por iniciativa do próprio magistrado, diante da determinação legal para se tentar conciliar as partes, com previsão, inclusive, de audiência para esta finalidade. Porém, ganha cada vez mais espaço a utilização deste meio alternativo de solução de conflito extrajudicialmente, através dos profissionais independentes ou instituições próprias.

Quanto à figura do conciliador, trata-se de um terceiro imparcial e desinteressado na causa. Sua figura é essencial ao processo autocompositivo, pois é através dele que se conduzirá a audiência para que as partes conciliantes obtenham o melhor resultado para a sua pretensão.

O conciliador deve orientar as partes a fazer um acordo, mostrando vantagens e desvantagens do mesmo, bem como estimular que as partes manifestem seus sentimentos em relação ao litígio, propondo ativamente soluções alternativas à demanda e assim finalizar o litígio. Da mesma forma que o mediador, o conciliador passa por cursos de formação e treinamentos, comprometendo-se com a profissão e sempre visando à composição justa entre as partes.

Neste sentido, Fregapani (1997, p. 100) define a sua importância:

O papel desse terceiro, chamado conciliador, pode limitar-se apenas à aproximação das partes para que encontrem a solução amigável, ou ir mais além, fazendo ele mesmo uma proposta concreta de conciliação, que aceita pelos interessados, por fim ao conflito.

Nas palavras de Aragão, cabe ao conciliador ser ouvinte e orador, determinado e o condescendente, sendo a paciência o ponto fundamental de uma unidade de vivência na conciliação (ARAGÃO, 2003, p. 103).

A conciliação é uma forma de composição muito utilizada na resolução de conflitos. Muito vista nos juizados especiais criminais e civis, por conta de ser técnica que resolve os conflitos em uma única audiência, então chamada de audiência de conciliação ou conciliatória. Diante do bom desempenho desta técnica, passou-se a utilizá-la em outros órgãos vinculados à Justiça, como por exemplo, nos PROCONS e outros serviços semelhantes de defesa ao consumidor, como os projetos de extensão de universidades, antes mencionados.

Por este ângulo, “A conciliação se mostra eficaz em relações esporádicas, delimitadas e recortadas em determinado espaço e tempo. Exemplo típico são os conflitos que envolvem relações de consumo” (SPENGLER, 2016, p. 106). A conciliação é considerada como um procedimento “especialmente flexível”, isso porque permite a exploração dos verdadeiros interesses das partes demandadas, sendo menos impositivo para as mesmas. Analisando de forma simples e modesta, trata-se de uma intervenção de terceiros ao processo só que de forma mais simples.

Nesse sentido, Barbosa (2003, p.252) menciona que:

A conciliação possui diversas vantagens em relação a procedimentos tradicionais. A primeira é a pacificação social, pois neste procedimento o acordo ocorre num ponto de equilíbrio aceito por todas as partes e logra levar a paz ao próprio espírito das pessoas. Ao contrário do que ocorre com a sentença judicial, o acordo da conciliação não é imposto autoritariamente e logra ventilar emoções das partes para acalmá-las, podendo atingir a lide sociológica, em geral mais ampla do que aquela que emergiu como simples ponta do iceberg.

Diferentemente da mediação, aplica-se a casos em que as relações não necessitem continuar após o desentranhar da lide. Na conciliação, tem-se certeza real conflito, não sendo a falta de diálogo entre as partes impedimento à solução do impasse.

Todas as organizações ou entidades aqui citadas visam resolver conflitos na via administrativa, evitando que essas demandas terminem na mesa de juiz, aguardando julgamento. Esse procedimento, no entanto, não funciona para todas as demandas consumeristas.

Contudo, apesar de todas as entidades citadas, - e o grande papel que elas têm na defesa ao consumidor- ainda há muito que a lei consumeirista evoluir para diminuir as demandas, sejam estas extrajudiciais ou judiciais. Para isso, o próximo capítulo abordará ideias inovadoras que visam auxiliar os consumidores, orientando-os e resolvendo os conflitos de forma extrajudicial e o mais célere possível.

4. DOS MECANISMOS E INOVAÇÕES ÀS DEMANDAS NO CAMPO DO CONSUMO DIGITAL

Diante de todos os eventos que lhe deram origem, é notável que o Código de Defesa do Consumidor que vem garantindo uma série de direitos e deveres. Tais direitos atualizam-se à medida da modernização, do desenvolvimento social, contudo nem revelam-se, muitas vezes, insuficientes.

Um Judiciário abarrotado de processos na esfera do consumidor que tramitam há anos, por questões que estão na pauta de modernização do CDC, mas que não avançam diante do cenário político brasileiro. Num país, onde quase 80% dos consumidores prefere comprar *online*, cabe aos legisladores pensarem na

proteção efetiva da maioria da população. O conjunto heterogêneo de leis, além do CDC, não dá conta desta tutela, numa sociedade cada vez mais conectada em redes eletrônicas.

Esse capítulo responderá ao questionamento acerca da intensificação das relações contratuais, via tecnologia, compras de produtos essenciais, bens móveis ou imóveis, contratações de serviços *online*, e demais relações contratuais são realizadas a cada segundo na *web* brasileira. Embalada nessa reflexão, a monografia buscará responder: quais mecanismos ainda faltam no campo da proteção da relação de consumo, no Brasil atual, que comporte uma clareza de conhecimento e mais respostas às demandas no campo do consumo digital?

4.1 Alinhamento com o Marco Civil da Internet

No decorrer desses vinte e nove anos de vigência da lei consumerista, desde sua criação, muitas foram às lutas para chegar até aqui, conforme já explanado no decorrer desse trabalho. A implementação do CDC não foi pacífica, e mesmo após sua entrada em vigor houve e há muita resistência, principalmente por parte dos empresários, publicitários, grandes conglomerados, e também bancos e instituições financeiras.

Hoje, três décadas após sua promulgação, não restam dúvidas de sua eficiência e das mudanças geradas pela legislação, na relação fornecedor-consumidor. A vigência da lei fez com que as empresas se adaptassem, oferecendo produtos e serviços com mais qualidade, mais publicidade e informações dos produtos e serviços que disponibiliza no mercado.

As relações de consumo são comuns a todos os seres humanos desde o início da sociedade, das mais diversas formas, independentemente de classe social, raça, idade, sexo, destinando-se a atender as necessidades mais básicas das pessoas. Esse consumo ocorre tanto por necessidade, na obtenção de produtos para a sobrevivência humana, quanto para a obtenção de produtos, objetos de consumo que satisfaçam os mais diversos desejos de quem pretenda consumi-los.

Nesse sentido, Rosa (1994, p.31) destaca:

A evolução do meio comercial, por seu turno, permitiu uma nova adequação do sistema contratual ao critério básico estabelecido pelo consumismo que, em decorrência da ampliação de suas bases, passa a depender de métodos mais eficientes e com reconhecida capacidade de manipulação dos interesses dos contraentes.

Conforme já demonstrado nos capítulos anteriores, a preocupação com a proteção dos consumidores começou na década de 40 no Brasil. Isso, por conta do decreto-lei nº 869 de 12 de setembro de 1969 que versava sobre crimes contra a economia popular. Seguindo nessa onda protecionista, na década de 60 houve a promulgação de uma lei delegada, sob o nº 4/62, regulando a intervenção estatal no domínio econômico, visando assim assegurar a livre distribuição de produtos de primeira necessidade, mantimentos, roupas, calçados.

Com a previsão constitucional em 1988 de que o Estado promoveria a defesa do consumidor (art. 5º, XXXII), o que deu-se pela edição do CDC em 1990, a afirmação da efetividade dos direitos do consumidor vêm em constante evolução, acompanhando as modernizações do cotidiano contemporâneo. Desde o projeto, o CDC tem sua essência na proteção ao consumidor, e com a modernização da sociedade, e a vida contemporânea, luta-se cada vez mais para garantir tal proteção e diminuir a vulnerabilidade do consumidor em relação ao fornecedor. A República Federativa do Brasil foi um dos Estados precursores na defesa ao consumidor e cabe citar alguns dos avanços mais notórios trazidos pela Lei 8.078, promulgada em 11 de setembro de 1990, pelo então Presidente Fernando Collor:

O direito à informação: o CDC elenca a informação como um dos seus direitos básicos, presentes no artigo 6º, destes os quais devem ser representados pelos fornecedores. A informação sobre os produtos e serviços expostos no mercado deve ser clara e na língua portuguesa. Preço, prazo de validade, eventuais riscos que apresentem restrições, limitações, dentre outros, devem se apresentar de forma legível, clara e objetiva ao consumidor.

Direito à restituição em dobro: tendo em vista a grande ocorrência de cobranças indevidas, principalmente em serviços bancários e de telecomunicações, o CDC trouxe em seu artigo 42, parágrafo único, a previsão de que a vítima dessa prática abusiva seja ressarcida com o valor dobrado ao que foi pago em excesso.

Para isso, o consumidor que já efetuou o pagamento deve apresentar provas do valor pago a mais, logo que perceber o erro.

Outro direito importante garantido com a vigência do código foi o **direito à garantia**. O CDC estabeleceu que todo produto tem garantia. Prevista nos artigos 24 e 26, ficaram estabelecidos 30 dias de garantia para produtos não duráveis, esses produzidos para serem consumidos imediatamente, os que acabam logo, a exemplo de alimentos, bebidas, flores e plantas. No caso de produtos duráveis, a lei estabelece 90 dias de garantia dos mesmos. Duráveis são aqueles que podem ser utilizados várias vezes durante longos períodos, como carros, eletrodomésticos, roupas, etc. Destaque-se, essa é a garantia dada pelo CDC, a qual todos os produtos possuem, eis que eventuais garantias oferecidas pelos fornecedores, denominadas de garantia contratual, são disponibilizadas mediante certificado ou outro documento escrito.

Apesar de todos estes direitos, o CDC ainda tem muito que inovar, para acompanhar a sociedade moderna. Um ponto muito importante nessa modernização legislativa foi advento da Lei 12.965/2014, no dia 23.06.2014, o Marco Civil da Internet – MCI. Esse marco foi pensado como um conjunto de normas que regulamentariam o uso da Internet e tivessem como princípios a neutralidade da rede, a privacidade do usuário e a liberdade de expressão. Planejado em 2009, a proposta era a criação democrática de uma lei com ampla participação da comunidade nacional, que contribuiria com sugestões e debates. A fase de criação da lei foi dividida em duas etapas bem-sucedidas, todavia a aprovação pelo Congresso Nacional ocorreu somente cinco anos depois, promulgada em 23 de abril de 2014, pela então Presidenta Dilma Rousseff.

Os avanços tecnológicos têm modificado a vida das pessoas, desde os meios de transporte até os cartões de crédito e contas bancárias. Tudo isso na palma da mão, na tela do celular, o qual se tornou além de um objeto de entretenimento, ferramenta de trabalho.

Em concomitância à vida moderna, o Estado no seu dever de garantir a proteção dos consumidores, e visando dar o devido amparo legal, no âmbito do comércio eletrônico, promoveu na regulamentação do CDC, quanto ao comércio eletrônico, pelo Decreto 7.962, de 15 de março de 2013, também conhecido como

Lei do *E-commerce*. O decreto dispõe sobre aquisição de produtos e serviços no comércio eletrônico, estabelecendo pontos fundamentais para que o consumidor tenha mais segurança na hora de efetuar suas compras.

O MCI, da mesma forma que o CDC, surgiu para atender demanda constitucional: a proteção à intimidade e à vida privada, prevista no inciso X do artigo 5º da CF. A aprovação do MCI pelo Congresso Nacional foi antecedida por consultas públicas. Os debates envolveram diversos atores, como universidades, Comitê Gestor da Internet e empresas do setor. Criou-se, inclusive, *blog* hospedado na plataforma *Cultura Digital* (rede social mantida pelo Ministério da Cultura e pela Rede Nacional de Ensino e Pesquisa - RNP), que resultou em mais de dois mil comentários diretos e incontáveis manifestações sobre o *#marcocivil* em ferramentas virtuais.

Sua promulgação representa avanço em nível mundial, num momento de escândalo em torno das espionagens do governo americano. Indubitavelmente, o debate acerca dos meios de tutela da privacidade no âmbito da *web* reveste-se de plena validade, haja vista que é um direito personalíssimo, sobretudo, por se apresentar sob uma nova perspectiva na sociedade e, por isso, a discussão implicar em constante mutabilidade no ordenamento jurídico.

Quanto à intimidade e vida privada, Ferraz Júnior (2012, p.32) dimensiona:

A intimidade é o âmbito do exclusivo que alguém reserva para si, sem nenhuma repercussão social, nem mesmo ao alcance de sua vida privada que, por mais isolada que seja, é sempre um viver entre os outros, enquanto a vida privada abrange situações em que a comunicação é inevitável (em termos de relação com alguém que, entre si, trocam mensagens), das quais, em princípio, são excluídos terceiros.

O MCI preconiza alguns princípios em relação ao uso da internet no Brasil em seu art. 3º, que assim dispõe:

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:
 I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento nos termos da Constituição Federal;
 II - proteção da privacidade;
 III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei;
 IV - preservação e garantia da neutralidade de rede;
 V - preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas;
 VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos

termos da lei;

VII - preservação da natureza participativa da rede;

VIII - liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei. Parágrafo único. Os princípios expressos nesta Lei não excluem outros previstos no ordenamento jurídico pátrio relacionados à matéria ou nos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.

Como se observa do texto legal, o MCI decidiu separar a privacidade de proteção dos dados pessoais, apesar da estrita ligação que têm. Tal cisão pode até ser interpretada como não constitucional

Nesse sentido, Benjamin, Marques e Bessa (2012, p.63) dissertam que:

No artigo 43, do Código de Defesa do Consumidor, encontramos a proteção dos bancos de dados e cadastros de consumidores, matéria muito presente na vida de quase todos os consumidores. A preocupação da lei se encontra na ameaça que os arquivos de consumo significam para a privacidade e honra dos consumidores, tais como os bancos de dados de proteção ao crédito.

Esse marco regulatório, como o nome diz, veio para regular o uso da Internet no Brasil e, tratado como um grande avanço legislativo tem o poder de anular cláusulas contratuais que violem os direitos à privacidade, liberdade de expressão nas comunicações, conforme disposto em seu artigo 8º:

Art. 8º A garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações é condição para o pleno exercício do direito de acesso à internet. Parágrafo único. São nulas de pleno direito as cláusulas contratuais que violem o disposto no caput, tais como aquelas que:

I - impliquem ofensa à inviolabilidade e ao sigilo das comunicações privadas, pela internet;

II - em contrato de adesão, não ofereçam como alternativa ao contratante a adoção do foro brasileiro para solução de controvérsias decorrentes de serviços prestados no Brasil.

Uma das propostas mais importantes para a segurança trazida pelo MCI foi que esse estabeleceu que as lojas e prestadoras de serviços *online* devem apresentar os seguintes dados em seu *site*, de forma clara e objetiva, são eles:

- a) o seu nome empresarial e o número do CNPJ;
- b) os seus dados localização e contato, como endereço físico, telefone e e-mail;
- c) as descrições essenciais dos produtos, incluindo os riscos à saúde e à segurança;
- d) a especificação no preço de quaisquer custos adicionais, como despesas com frete ou seguro;

- e) as condições globais da oferta, contendo a disponibilidade do produto ou de execução do serviço, meios de pagamento, promoções e formas e prazo de entrega;
- f) as informações sobre possíveis restrições ao aproveitamento da oferta.

O MCI almeja proteger a liberdade de expressão dos usuários da Internet, bem como proteger de possíveis fraudes em compras e contratações na *web*. Entretanto, apesar de todo o engajamento dos órgãos de defesa na efetiva proteção ao consumidor, a lei deve evoluir de forma subsequente ao cotidiano.

Nesse sentido, Doneda (2010, p. 39), no tocante aos dados pessoais, assevera que:

Os dados pessoais são da pessoa e, portanto, como tal devem ser tratados justificando o recurso ao instrumental jurídico destinado à tutela da pessoa e afastando a utilização de um regime de livre apropriação e disposição contratual destes dados que não leve em conta seu caráter personalíssimo.

Conforme o Instituto PROTESTE, citado anteriormente, com a promulgação do CDC, principalmente na época em que ocorreu, deu-se mais tutela ao consumidor, porque hoje em dia as pessoas tem muito mais possibilidade de não serem prejudicadas nas relações consumeristas, graças ao amparo legislativo. Esse por sua vez já sofreu diversas transformações com a evolução digital, no entanto não progrediu com as necessidades do consumidor contemporâneo.

Nesse sentido, o IDEC divulgou um mapeamento feito entre os anos de 2008 e 2018 em que analisava os projetos de alteração do CDC, apresentados na Câmara dos Deputados e no Senado Federal. Até esse período, nas duas casas legislativas, já haviam sido propostas mais de 500 propostas para modificar a lei. Dentre as centenas de propostas, apenas uma conseguiu modificar, de fato, o CDC: o PL 3.411/2015, que obriga o fornecedor a higienizar equipamentos e utensílios utilizados em produtos e serviços, além de informar de maneira adequada sobre o risco de contaminação, quando for o caso. Essa pretendida lei pode alterar o artigo 8º, passando a dispor os deveres acima listados.

Ainda conforme o relatório do IDEC (2018, texto digital):

Dentre as categorias, as que mais mobilizaram o Congresso Nacional foram: (1) Banco de dados e Cadastro, (2) Direito à Informação, (3) Vício de Produto e Serviço, (4) Práticas Abusivas, (5) Cobrança de Dívidas e (6) Contrato de Consumo. [...] O total de 57 projetos de lei sobre bancos de dados e cadastro, sendo esta a categoria com maior incidência no Congresso, foi surpreendente. As razões para tanto podem ser melhor verificadas em pesquisa qualitativa, mas, a princípio, pode-se inferir que a mobilização em torno do tema tem a ver com as discussões sobre o cadastro positivo e com a ausência de uma lei geral de proteção de dados pessoais. O cadastro positivo passou a ser regulamentado por lei em 2011 (Lei nº 12.414/2011) e voltou à tona em 2017, quando projeto de lei visando a modificá-la foi proposto no Senado Federal.

Nos dias atuais, graças as grandes mídias, à Internet e ao trabalho dos órgãos de defesa, o consumidor está muito mais informado e consciente quanto aos seus direitos e, com o advento do CDC, houve melhora na relação fornecedor-consumidor.

Todos estes projetos de atualização do Código acabam, por vezes, emperrando novos projetos que sejam realmente efetivos. O CDC ainda é considerado uma das leis mais eficientes e efetivas, porém necessita de ajustes, está defasado, ante as relações de consumo atuais, e vem sofrendo diversas intervenções mais políticas e menos técnicas, que não permitem que mudanças efetivas aconteçam. As novas tecnologias no campo do consumo, como inovadores aplicativos, agravam a defasagem da tutela das relações de consumo.

Como exemplo significativo da defasagem, e conforme dados da Associação Brasileira de PROCON (ProconsBrasil), os serviços regulados correspondem a 60% das demandas recebidas pelos PROCONs brasileiros, dentre os quais a aviação civil, os planos de saúde e os serviços de telefonia.

Nesse sentido, Miragem (2015) comenta sobre os significativos aumentos do número de reclamações sobre esses serviços: “Falta regulação ou ela é mal feita. A meu ver, a regulação administrativa das agências não é feita de forma a contemplar o CDC, por vezes, a norma afasta os direitos do consumidor”.

Outra mudança pertinente para o CDC nos dias atuais seria a atualização da lista de produtos considerados essenciais. Esse assunto é recorrente, e vem desde a criação do CDC. No ano de 2013, no governo Dilma, houve a promessa de que haveria essa alteração, porém não foi efetivada. A mudança nessa lista de produtos essenciais é importante, pois os produtos ali elencados devem ser trocados pelas lojas e fabricantes em caso de defeito de forma imediata. Isso acarretaria na

desjudicialização de novas lides consumeristas, tendo em vista que atualmente a troca de produtos considerados essenciais, embora nem todos previstos em lei, somente ocorre normalmente mediante judicialização, caso a caso, conforme a espécie do fornecedor.

Adentrando ao inteiro teor do CDC, faz-se a análise do artigo 18, onde é possível concluir que o fornecedor é o responsável pelo vício nos produtos, e tem o prazo de 30 dias para saná-los, porém quando esses produtos são essenciais, o consumidor não precisa guardar o prazo de trinta dias, podendo exigir imediatamente a substituição, a restituição da quantia paga, ou o abatimento proporcional do preço do produto. Todavia, o CDC omite definição legal para o seja produto essencial.

Para buscar uma definição mais palpável desse conceito, é possível empregar analogia com a Lei Nº 7.783 de 28 de junho de 1989, que discorre acerca do exercício do direito de greve, define as atividades essenciais, regula o atendimento das necessidades inadiáveis da comunidade, e dá outras providências.

Essa lei especifica em seu artigo 10 quais os serviços e atividades são considerados essenciais:

Art. 10 São considerados serviços ou atividades essenciais
 I - tratamento e abastecimento de água; produção e distribuição de energia elétrica, gás e combustíveis;
 II - assistência médica e hospitalar;
 III - distribuição e comercialização de medicamentos e alimentos;
 IV - funerários;
 V - transporte coletivo;
 VI - captação e tratamento de esgoto e lixo;
 VII - telecomunicações;
 VIII - guarda, uso e controle de substâncias radioativas, equipamentos e materiais nucleares;
 IX - processamento de dados ligados a serviços essenciais;
 X--controle de tráfego aéreo;
 XI compensação bancária.

Nesse sentido, Benajmim, Marques e Bessa (2007, p. 25.) definem produto essencial:

O produto essencial é aquele que possui importância para as atividades cotidianas do consumidor não sendo razoável exigir que o consumidor deixe seu produto essencial para conserto pelo prazo de 30 dias, quando o bem é fundamental para desenvolver suas atividades.

Assim, cabe explicar que, de modo geral, apesar de inexistir lei específica, produtos essenciais são aqueles fundamentais para atividades e para o cotidiano do consumidor, porém no atual momento, o ordenamento jurídico necessita proceder baseado em atualização definida dessa lista, trazendo legislação específica e colocando novos produtos essenciais nesse rol, como o celular por exemplo. Isso não quer dizer que os serviços e atividades ali elencados não sejam essenciais, pelo contrário, são de extrema importância, porém cabe ao Legislativo atualizar essa lista, vinculada ao CDC.

Nos dias de hoje o *smarthphone* é um bem essencial, no qual o consumidor controla suas finanças, busca por transporte quando necessário, sem falar no uso para comunicação, seja por aplicativos de mensagens ou ligação telefônica. Ainda, conforme já explanado, é através do celular em que os contratos eletrônicos circulam, trata-se do meio mais comum de acesso a este nos dias atuais.

Outro produto que pode ser listado, e para o qual já há jurisprudência nesse sentido é a geladeira. Trata-se de um produto indispensável para a vida doméstica, para acomodar alimentos e mantê-los adequados para consumo. Ficar sem geladeira é quase inimaginável e, por isso, produto essencial, conforme ilustrado pela jurisprudência do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul:

Núm.:71007931256
Tipo de processo: Recurso Cível
Tribunal: Turmas Recursais
Classe CNJ: Recurso Inominado
Relator: Elaine Maria Canto da Fonseca
Redator:
Órgão Julgador: Segunda Turma Recursal Cível
Comarca de Origem: PORTO ALEGRE
Seção: CIVEL
Assunto CNJ: Substituição do Produto
Decisão: Acórdão

Ementa: RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. AÇÃO REPARATÓRIA. VÍCIO DO PRODUTO. GELADEIRA. BEM ESSENCIAL PARA A VIDA COTIDIANA. VIDA ÚTIL DO PRODUTO QUE GERA EXPECTATIVA DE QUE ELE ATENDA SUA FINALIDADE POR CONSIDERÁVEL PERÍODO DE TEMPO, SEM APRESENTAÇÃO DE QUALQUER VÍCIO. DEVER DE RESTITUIÇÃO IMEDIATA DO PREÇO PAGO, NOS TERMOS DO ART. 18, §1º E §3º, DO CDC. DANO MORAL EXCEPCIONALMENTE VERIFICADO. 1. É incontroverso entre as partes que a autora adquiriu uma geladeira junto à loja demandada, em 13/01/2016, sendo que referido bem durável apresentou vícios em duas oportunidades, sendo a primeira em 11/10/2017, oportunidade em que foi mandado um técnico para resolver o defeito (fls. 100/101), e a segunda, em 28/03/2018, sem resolução, em razão da falta de peças de reposição (fls. 103/104). 2. Inicialmente, cabe afastar a preliminar de ilegitimidade passiva,

porquanto a hipótese em comento cuida de vício no produto, incidindo a previsão do artigo 18 do Código de Defesa do Consumidor, havendo a responsabilização solidária entre todos os fornecedores, inclusive o comerciante. 3. Com efeito, a responsabilidade da demandada é objetiva, uma vez que a relação jurídica havida entre as partes é nitidamente de consumo. Logo, aplicável à espécie o disposto no artigo 18 do Código de Defesa do Consumidor. 4. Observa-se que a norma citada confere ao fornecedor o prazo de no máximo de 30 dias para sanar os vícios, sendo que, findo esse tempo, poderá o consumidor exigir, à sua escolha, as alternativas insculpidas nos incisos I, II ou III do mesmo artigo. Todavia, o § 3º do art. 18 do CDC embute uma exceção à regra, que permite ao comprador exigir, de imediato, quando se tratar de produto essencial, qualquer das alternativas previstas no §1º, incisos I, II e III, como de fato ocorreu. 5. Note-se que uma geladeira é considerada bem durável, não sendo razoável que apresente vícios no período mencionado, em desalinho ao esperado período de vida útil do bem. De fato, a expectativa de quem compra tal produto é de que cumpra com sua finalidade durante período de tempo considerável, sem que apresente qualquer problema. 6. Desse modo, sendo imprescindível para a organização e funcionamento interno e cotidiano do lar e para saúde alimentar dos consumidores, correta é a decisão que impôs a restituição do valor pago pelo produto defeituoso. 7. No que se refere ao dano extrapatrimonial, entendo que se encontram configurados, in casu, de modo excepcional, eis que se trata de bem de uso essencial, estando a consumidora há longo período sem solução para o problema do refrigerador. 8. Nesse sentido: RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. VÍCIO DE PRODUTO. REFRIGERADOR. BEM CONSIDERADO ESSENCIAL. PRODUTO NOVO ENTREGUE COM DEFEITO. NECESSIDADE, PARA CONserto, DE TROCA DE PEÇAS COMO FILTRO SECADOR, VEDANTE E CARGA DE GÁS. APLICAÇÃO DO ART. 18, § 3º, DO CDC. CONSUMIDOR QUE FAZ JUS À SUBSTITUIÇÃO IMEDIATA DO PRODUTO. DANO MORAL CARACTERIZADO NO CASO CONCRETO. TRANSTORNOS CAUSADOS AO CASAL DE IDOSOS PELA PRIVAÇÃO DO BEM ESSENCIAL E NEGATIVA DE SUBSTITUIÇÃO IMEDIATA. PROVA DOCUMENTAL DE PROBLEMAS DE SAÚDE. PROVA ORAL PRODUZIDA, A DEMONSTRAR O DESCONFORTO. SENTENÇA MANTIDA POR SEUS PRÓPRIOS FUNDAMENTOS. RECURSO DESPROVIDO. (Recurso Cível Nº 71007431414, Segunda Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Ana Cláudia Cachapuz Silva Raabe, Julgado em 28/02/2018)-grifei PRELIMINAR AFASTADA E, NO MÉRITO, RECURSO DESPROVIDO. UNÂNIME.(Recurso Cível, Nº 71007931256, Segunda Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Elaine Maria Canto da Fonseca, Julgado em: 14-11-2018)

Data de Julgamento: 14-11-2018

Publicação: 19-11-2018

Á título de ilustração, também há jurisprudência a respeito de celulares, como bem essencial, esta também do TJRS:

Núm.:71006978746

Tipo de processo: Recurso Cível

Tribunal: Turmas Recursais

Classe CNJ: Recurso Inominado

Relator: Vivian Cristina Angonese Spengler

Redator:

Órgão Julgador: Segunda Turma Recursal Cível

Comarca de Origem: PORTO ALEGRE

Seção: CIVEL

Assunto CNJ: Substituição do Produto

Decisão: Acórdão

Ementa: CONSUMIDOR. VÍCIO DO PRODUTO. APARELHO CELULAR. PRODUTO NOVO QUE APRESENTOU VÍCIO ESSENCIAL DESDE O INÍCIO DO SEU USO. DEFEITO NÃO SANADO. TROCA DO PRODUTO APÓS O AJUIZAMENTO DA AÇÃO. DANO MORAL CONFIGURADO, DE FORMA EXCEPCIONAL. PRIVAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DO BEM. PRODUTO ESSENCIAL PARA A ATIVIDADE PROFISSIONAL DA AUTORA, QUE É CABELEIREIRA. SITUAÇÃO QUE EXTRAPOLA O LIMITE DO SIMPLES ABORRECIMENTO DO COTIDIANO, SOBRETUDO PELO DESCASO, DESRESPEITO DA RÉ PARA COM A AUTORA E PELO LAPSO DE TEMPO TRANSCORRIDO SEM SOLUÇÃO DO IMPASSE - TRES MESES. RECURSO DA AUTORA PROVIDO.(Recurso Cível, Nº 71006978746, Segunda Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Vivian Cristina Angonese Spengler, Julgado em: 13-12-2017).

Por fim, uma das mudanças mais efetivas a serem introduzidas na lei é a atualização da lista de produtos essenciais, bem como um conceito para os mesmos, ainda no CDC. Com essa importante alteração haveria menor ocorrência de judicialização das ações, requerendo a troca de aparelhos como os acima citados. Enquanto não se tem essa lista renovada e ampliada, conta-se com o mecanismo da conciliação para evitar que novas demandas sejam protocoladas na Justiça.

4.2 Da conciliação no Código de Defesa do Consumidor

O conflito é inerente às relações humanas. Em regra, pode-se dizer que há o surgimento de um conflito de interesses quando uma pessoa pretendendo algo encontra óbice à consecução de seu objetivo por outrem. Segundo Cintra, Grinover e Dinamarco (2009 p.20):

Esses conflitos caracterizam-se por situações em que uma pessoa, pretendendo para si determinado bem, não pode obtê-lo – seja porque (a) aquele que poderia satisfazer a sua pretensão não a satisfaz, seja porque (b) o próprio direito proíbe a satisfação voluntária da pretensão [...].

Retomando conteúdo abordado no capítulo anterior, a conciliação origina-se do latim *conciliare*, que significa atrair, ajudar, harmonizar. Trata-se de um meio alternativo de pacificação social, no qual as pessoas buscam sanar as diferenças, através de um conciliador (SALES, 2003, p.42). Warat define a conciliação como o meio que não trabalha o conflito, ignora-o e, portanto, não o transforma (WARAT, 2004, p.80).

O conflito pode ser visto como algo positivo, como agente de mudança. Fazendo uma analogia com as relações consumeristas, seja a empresa, o produtor ou o fornecedor pode usar eventual conflito com o seu consumidor como um incentivo a mudar algo que não está funcionando. Aqui também entra o papel do conciliador, terceiro desinteressado na causa, cujo papel é conduzir a um possível entendimento ou acordo, propondo ideias e sugestões, bem como corroborando com críticas construtivas e alusivas a situação apresentada pelos conciliandos.

Nesse sentido, Demarchi (2008, p. 51):

É preciso também afastar a valoração negativa que se atribui às situações conflitivas, na medida em que as mesmas, como já se disse, são inerentes a qualquer inter-relação, ainda que momentânea. O conflito não é algo ontologicamente negativo; pode ser visto como uma oportunidade para reflexão sobre a relação da qual se originou, fazendo, de forma circular, com que se altere a própria relação. Ou seja, do conflito pode advir uma oportunidade de crescimento entre os envolvidos e de aprimoramento de suas relações.

Adentrando no conceito histórico, a conciliação moderna tem sua origem nos Estados Unidos, em meados dos anos 1960 e 1970, com o objetivo de buscar um acordo em relação ao conflito. Um dos primeiros ramos da Justiça brasileira a adotar a conciliação foi a trabalhista, ramo que mais procede em acordos conciliatórios. Com intuito de buscar uma solução comum para que ambas as partes saiam satisfeitas com suas próprias decisões, através de um terceiro interessado que apenas conduz a conversa, o mediador (BRIQUET, 2016, p. 153).

O Judiciário brasileiro está com excesso de demandas e atribuições, gerados por inúmeras ações e atribuições. Esse conjunto de excessos resulta na sobrecarga do sistema, notadamente a magistrados e servidores, tornando-o lento e muitas vezes ineficiente em face das demandas.

Conforme pesquisa do CNJ, disponibilizada em 27 de agosto de 2018, o número de processos em tramitação em todo o país e que aguardam uma definição estavam na casa dos 80 milhões, dados de 2017. Os dados integram a pesquisa *Justiça em Números*, divulgada anualmente para orientar o trabalho de juízes e

servidores judiciários. Outro dado revelado pela pesquisa é o ramo da justiça que mais efetua acordos de conciliação: o trabalhista.

O instituto da conciliação é novidade trazida pelo CDC de 2015, constante nos artigos do Capítulo I, as normas fundamentais do processo civil, no art. 3º, § 2º, dispondo que o Estado promoverá, se for possível, a solução consensual dos conflitos, bem como no art. 3º, § 3º, pelos métodos da mediação, da conciliação e outros meios, sendo uso de formas não adjudicatórias.

Conforme já explanado nos capítulos anteriores, a conciliação trata de um método de resolução de conflitos em que um terceiro independente e imparcial coordena reuniões conjuntas ou separadas com as partes envolvidas no conflito, isso tudo para que não seja encaminhando para o Judiciário, havendo uma tentativa de conversa e solução sem acionar o poder judicial. Entretanto, caso não surtir efeito e for encaminhado ao Judiciário, o termo de conciliação terá valor na hora da sentença, provando ao juiz que já foi tentado resolver o conflito de forma amigável.

Para Vasconcelos (2008, p. 78), a conciliação é uma forma de mediação, porém com o traço diversificado para os envolvidos, durante a sessão conciliatória:

A conciliação é um modelo de mediação focada no acordo. É apropriada para lidar com relações eventuais de consumo e outras relações casuais em que não prevalece o interesse comum de manter um relacionamento, mas apenas o objetivo de equacionar interesses matérias. Muito utilizada, tradicionalmente, junto ao Poder Judiciário, embora quase de modo apenas intuitivo. Como procedimento, a conciliação é mais rápida do que uma mediação transformativa; porém, muito menos eficaz.

Nesse sentido, o IDEC incentiva que a conciliação pode ser a saída mais rápida para resolução dos conflitos consumeristas, citando como primeiro passo para a conciliação o contato do consumidor com o fornecedor, seja pelo SAC, seja pessoalmente de forma presencial, seja pelos demais canais abertos pelo fornecedor, bem como por ouvidorias, se houver. Esse primeiro contato é muito importante, pois além de tratar o assunto de maneira mais apropriada, com algum funcionário da empresa fornecedora, por exemplo, o consumidor demonstra sua insatisfação, diretamente com o responsável. Além disso, importa o registro da reclamação, seja por meio de uma declaração física ou gravada por meio eletrônica. Tal gravação é obrigatória para os setores regulados pela Lei do SAC (Decreto nº 6.523, de 31 de julho de 20018), a qual obriga que as ligações telefônicas com os consumidores sejam gravadas, para que, caso seja necessário, posteriormente possa ser exigida a liberação de seu conteúdo.

Assim, o poder público em ato de incentivo à conciliação no âmbito das relações consumeristas, cria em junho de 2014 a plataforma *Consumidor.gov.br* com mais de 478 participantes, na época de sua criação.

Conforme o Ministério da Justiça (2019, texto digital):

O Consumidor.gov.br é o serviço público e gratuito que permite a interlocução direta entre consumidores e empresas para solução alternativa de conflitos de consumo pela internet. Ele não se confunde com o atendimento tradicional prestado pelos órgãos de defesa do consumidor. Sendo assim, a utilização desse serviço pelos consumidores se dá sem prejuízo ao atendimento realizado pelos canais tradicionais de atendimento providos pelos PROCONS, Defensorias Públicas, Ministério Público e Juizados Especiais Cíveis.

Trata-se de um serviço instituído e mantido pelo Estado brasileiro, que tem como interesse a interação entre consumidores e fornecedores, servindo como plataforma de mediação, visando à redução de conflitos. O serviço é monitorado pela SENACON – Secretaria Nacional do Consumidor, vinculada ao Ministério da Justiça, PROCONS, Defensorias Públicas, Ministérios Públicos, Agências Reguladoras, entre outros órgãos, e também por toda a sociedade. A criação desta plataforma guarda relação com o disposto no artigo 4º inciso V da Lei 8.078/1990 e artigo 7º, incisos I, II e III do Decreto 7.963/2013.

As empresas ali listadas, não são obrigadas a aderir à plataforma, porém a participação destas só é viabilizada mediante assinatura de um termo de compromisso, no qual comprometem-se a conhecer, analisar e investir todos os esforços disponíveis para a solução dos problemas apresentados, ou seja, de fato as empresas precisam estar imbuídas em solucionar os problemas dos relatados pelos consumidores. Para tanto, o consumidor deve efetuar um breve cadastro no *site*, fornecendo dados pessoais e demais informações exigidas. Assim, como às empresas, cabe ao consumidor agir de boa-fé, ao relatar os dados e informações relativas à reclamação.

Nesse sentido, conforme o *site* Consumidor.gov.br (2019, texto digital):

Em síntese, o registro de reclamações por meio do Consumidor.gov.br ocorre da seguinte forma: o consumidor verifica se a empresa contra a qual quer reclamar está cadastrada no sistema. Em caso positivo, oficia a sua reclamação no *site* e, a partir daí, inicia a contagem do prazo de 10 dias para manifestação da empresa. Durante esse período, a empresa tem a oportunidade de interagir com o consumidor antes da postagem de sua resposta final. Após a manifestação da empresa, é garantida ao consumidor a chance de comentar a resposta recebida, classificar a demanda como

resolvida ou não resolvida, e ainda indicar o grau de satisfação com o atendimento recebido.

Esse serviço é reconhecido pelo CNJ como uma ferramenta eficiente de solução extrajudicial, inclusive indicado pelos PROCONS municipais para aqueles consumidores que não disponham do órgão no município de residência. Nesse mesmo sentido, em decisão recentemente noticiada pela imprensa, um acordo firmado entre a SENACON e o CNJ implementou um projeto-piloto de integração do Consumidor.gov ao Processo Judicial Eletrônico (PJe), no Tribunal de Justiça do Distrito Federal e no Tribunal Regional Federal da 1ª Região, que compreende os Estados federados do Acre, Amapá, Amazonas, Bahia, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Minas Gerais, Pará, Piauí, Rondônia, Roraima e Tocantins. A ideia é possibilitar uma última tentativa de resolução extrajudicial da lide consumerista, diretamente com o fornecedor ou prestador de serviços, visando à celeridade da resolução do problema e a economia processual.

O titular da SENACON salienta que o uso do canal não é obrigatório, mas tem grandes índices de solução dos conflitos, conforme Timm (2019, texto digital):

O consumidor.gov.br já realizou mais de 2 milhões de atendimentos, com 81% de resolutividade em menos de 7 dias. Com essa parceria o cidadão terá mais a possibilidade de resolver mais rápido, fazendo uso de uma ferramenta que é sua, sem perder é claro o direito de recorrer à Justiça, caso o problema não seja solucionado.

Ainda nesse viés, o portal do *consumidor.gov.br* é uma plataforma de conciliação *online*, que possibilita aos os consumidores que se sentirem lesados por uma das 524 empresas nele cadastradas façam sua reclamação em qualquer dia da semana, dentro ou fora do horário comercial, pelo *síte* ou aplicativo disponibilizado. Após confirmar que a empresa reclamada aparece na plataforma, o consumidor registra sua reclamação, e a empresa por sua vez, tem 10 dias para analisar e responder. Posteriormente, o consumidor tem o prazo de 20 dias para comentar e classificar a resposta da empresa, devendo indicar se sua demanda foi ou não resolvida. Por fim, de forma opcional, ainda pode indicar seu nível de satisfação com o atendimento recebido.

4.3 Acordos extrajudiciais com valor de título executivo

O CPC de 2015, art. 784, arrola documentos que constituem títulos extrajudiciais: letra de câmbio, nota promissória, duplicata, debênture e cheque; escritura pública ou outro documento público assinado por devedor; documento particular assinado por devedor e duas testemunhas; instrumento de transação referendado pelo Ministério Público, pela Defensoria Pública, pela Advocacia Pública, pelos advogados dos transatores ou por conciliador ou mediador credenciado por tribunal; contrato garantido por hipoteca, penhor, anticrese ou outro direito real de garantia e aquele garantido por caução; contrato de seguro de vida em caso de morte; crédito decorrente de foro e laudêmio; crédito, documentalmente comprovado, decorrente de aluguel de imóvel, bem como de encargos acessórios, tais como taxas e despesas de condomínio; certidão de dívida ativa da Fazenda Pública da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, correspondente aos créditos inscritos na forma da lei; crédito referente às contribuições ordinárias ou extraordinárias de condomínio edilício, previstas na respectiva convenção ou aprovadas em assembleia geral, desde que documentalmente comprovadas; certidão expedida por serventia notarial ou de registro, relativa a valores de emolumentos e demais despesas devidas pelos atos por ela praticados, fixados nas tabelas estabelecidas em lei; e todos os demais títulos aos quais, por disposição expressa, a lei atribuir força executiva.

Títulos executivos extrajudiciais são aqueles alheios à tutela jurisdicional, ou seja, que não são providos por vias judiciais. Podem ser emitidos por qualquer pessoa, aqui como exemplo mais corriqueiro, a cártula de cheque, usado como forma de pagamento. Trata-se de ato ou fato jurídico, indicando em lei como portador do efeito de tornar adequada a tutela executiva em relação ao direito que se refere (DINAMARCO, 1997, p.208).

Conforme Freire, título é o documento que atesta e demonstra existir para alguém uma obrigação, um dever de cunho prestacional, devendo este, para autorizar a execução, possuir os atributos de liquidez, certeza e exigibilidade (FREIRE, 2016, p. 1027).

A maioria dos títulos executivos extrajudiciais tem por objeto o pagamento de quantia em dinheiro. Entretanto, nada impede que um título executivo extrajudicial comporte obrigações de qualquer natureza.

No tocante ao CPC, ainda nas palavras de Freire, certeza refere-se à existência do crédito, à obrigação de pagar. A existência do crédito é pré-requisito para os demais atributos mencionados, tendo em vista que só é possível auferir a liquidez e a exigibilidade de uma obrigação certa e existente. Já a liquidez se refere à determinação do objeto. Sendo líquida a obrigação tem um objeto determinado, ou seja, ocorre a liquidez quando o título indica expressamente um valor definido. É igualmente líquida a obrigação quando esta apenas necessita de simples operação aritmética, devendo o autor apresentar o cálculo que indica o valor apontado na execução (FREIRE, 2016, p. 1027-1028). Por fim, o quesito exigível das obrigações é quando o credor pode imediatamente requerer que o devedor pague a dívida, a qual não pode estar pendente à verificação de um termo ou condição suspensiva (IDEM, p. 1028).

Como já se sabe, os órgãos de defesa do consumidor são relevantes, permitindo que os consumidores resolvam seus problemas, sanem suas dúvidas, permitindo assim vida com mais dignidade.

Após o atendimento, no órgão de defesa competente, estando à parte reclamada presente de forma física ou virtual, o consumidor recebe cópia do acordo extrajudicial firmado entre as mesmas, de grande valia, para o magistrado, caso a lide siga ao Judiciário, eis que demonstra que o consumidor tentou resolver a situação de forma extrajudicial.

Nesse sentido, no último dia 11 de setembro, foi aprovado o PL 2091/15⁹, do deputado federal Augusto Coutinho (SD-PE), que dá força de título executivo extrajudicial aos acordos firmados no PROCONs entre consumidor e fornecedor. Significa que a partir de agora os acordos celebrados junto ao órgão terão que ser cumpridos pelas empresas e demais fornecedores, passando a ter maior valor perante a Justiça brasileira. De acordo com o autor, é comum que os acordos entre consumidores e fornecedores, após o impacto da audiência conciliatória no PROCON, deixem de ser cumpridos. Nesse sentido, o parlamentar explica que o

⁹ Projeto não havia sido sancionado até 30 de outubro de 2019.

CPC estabelece que os títulos executivos extrajudiciais a que a lei atribuir força executiva podem embasar a execução. E salienta ser melhor "transformar as decisões e os acordos firmados perante o PROCON ou outros defensores dos consumidores em título executivo extrajudicial, para que não haja mais desrespeito às suas decisões".

Essa medida busca, além de desafogar os juizados especiais cíveis, dar mais celeridade e agilidade às demandas consumeristas. Conforme o relator da proposta, Oriovisto Guimarães (Podemos-PR). O projeto fomenta "a tão almejada desjudicialização do consumo".

Nesse sentido, Guimarães (2019,texto digital):

A proposição busca desafogar os juizados especiais cíveis do emaranhado de processos referentes a conflitos consumeristas. Ao conferir eficácia de título executivo extrajudicial aos acordos firmados perante os órgãos de defesa do consumidor, a proposta fortalece os PROCONs e torna mais efetiva sua função como meio alternativo de resolução de conflitos atinentes a relações de consumo.

A aprovação desse projeto inclui no CDC o artigo 89-A, com o escopo de que essa atribuição de força de título executivo aos acordos extrajudiciais confeccionados em PROCONs gere obrigação de cumprimento do mesmo, sem a necessidade de se recorrer à justiça. O dever de cumprimento cabe tanto a fornecer quanto a consumidor.

Como já mencionado, vale lembrar que essa proposta à legislação interessa ao movimento de desafogamento do Judiciário, eis que o título executivo dispensa todo o processo de conhecimento. Vem ainda mais em benefício do consumidor, o qual terá um tratamento mais justo e ágil na hora de resolver suas demandas. Nesse sentido, notáveis os esforços de universidades, associações, instituições, órgãos governamentais e não governamentais, todos para melhor encaminhamento de demandas consumeristas.

4.4 Uma tentativa fundacional para a solução de demandas consumeristas

Ao longo dessa monografia, o que embalou o presente trabalho foi o questionamento: “As relações consumeristas se intensificaram com o uso da tecnologia. Compras e demais relações contratuais são realizadas a cada segundo. Embalada nessa reflexão, a monografia busca responder: quais mecanismos ainda faltam no campo da proteção da relação de consumo, no Brasil, atualmente, que comportem uma clareza de conhecimento e mais respostas às demandas no campo do consumo digital?” As informações relativas foram obtidas por intermédio de pesquisa bibliográfica e tenta-se responder sobre as crescentes demandas consumeristas no ordenamento jurídico, mostrando as partes de uma relação comercial, os deveres e obrigações de fornecedor e consumidor, bem como os direitos de cada qual, principalmente da parte mais vulnerável da relação, o consumidor.

Busca-se ilustrar também as maneiras de resolução dos conflitos, apresentando cada órgão, associação, entidade, e demais agentes que visam proteger e orientar os consumidores. Tais órgãos, em sua maioria, usam mediação ou conciliação como meios para resolver as questões trazidas pelos consumidores que estas entidades atendem.

Cabe aqui reiterar a eficácia destes órgãos na resolução dos conflitos. A competência dos mesmos dá-se por diversos fatores, principalmente por conta de uma eficiente lei do consumidor, embora necessários aperfeiçoamentos legislativos. O CDC, conforme referido no primeiro capítulo deste TCC, data de 1990, e para que se concretizasse a sua aplicação, foram necessários movimentos reivindicatórios. Atualmente, sua eficácia é reconhecida tanto a nível nacional quanto internacional.

O CDC é considerada a legislação vanguardista no mundo, e mesmo após quase três décadas de existência, e raras atualizações, continua sendo referência para outros países. Conforme o Ministério da Justiça (2019), guardião do CDC, a lei consumerista brasileira é reconhecida internacionalmente principalmente por estabelecer princípios básicos como proteção da vida, da saúde, da segurança e da educação relacionados ao consumo, tendo como objetivo determinar normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social. Além de sua

modernidade comprovada, possui autonomia, compatibilidade com a base constitucional, além de trazer responsabilidade aos fornecedores de forma geral.

Como já visto, o CDC nasceu nos primeiros anos após da redemocratização do País, provavelmente em consequência disso. Serve como um divisor de águas, não apenas para o mercado, mas, também, para a redefinição do panorama econômico geral do País e, importante, o reconhecimento pelo legislador da vulnerabilidade do consumidor.

Assim, o consumidor é o elo fraco da relação jurídica, ainda mais quando se fala em poder econômico, nos termos expostos por Cavalieri Filho (2011, p. 3):

O novo mecanismo de produção e distribuição impôs adequações também ao processo de contratação, fazendo surgir novos instrumentos jurídicos: contratos coletivos, contratos de massa, contratos de adesão, cujas cláusulas gerais seriam estabelecidas prévia e unilateralmente pelo fornecedor, sem a participação do consumidor.

O Brasil, os brasileiros, sofrem do complexo de vira-lata (expressão originária dos textos de crônicas futebolísticas do dramaturgo Nelson Rodrigues – 1912/1980), ou seja, está sempre se colocando abaixo dos demais países, imaginando-se como vulneráveis perante grandes potências. Entretanto, conforme ilustrado a seguir, a lei do consumidor, ainda é uma das mais eficientes do Brasil, contando com diversos órgãos de proteção. Enquanto isso, os Estados Unidos da América viram a criação da primeira Agência de Proteção aos direitos dos consumidores somente em 2011 (no governo Obama), 35 anos após a formação do primeiro órgão de proteção ao consumidor brasileiro.

Portanto, o que faz a fama do CDC não é o fato de surgir de um processo de elaboração legislativa de iniciativa do Governo Federal ou do Congresso Nacional e sim, da pressão da sociedade, representada no movimento consumerista, conforme explanado anteriormente, pressionando, discutindo, exigindo, tornando a sociedade presente. Por isso, mais importante que a lei é o movimento de defesa do consumidor.

Apesar disso, o CDC está longe de ser modelo perfeito, eis que deve ser aperfeiçoado com a evolução da sociedade. Como já visto uma das mudanças mais significativas e urgentes para esta lei seria a atualização da lista dos produtos essenciais, a qual não está nem prevista no CDC, e sim usada em analogia à lei de

direito a greve (Lei nº 7.783/1989), a sociedade brasileira lutou muito para ter seus direitos de consumidor protegidos, e agora deve se mobilizar para que a mudança ocorra de forma efetiva, cabendo aos legisladores além dessa alteração, dar um conceito a produtos essenciais ainda no CDC.

Conforme Miragem (2018, texto digital):

É indiscutível, por outro lado, que o Direito do Consumidor compreende, em si, também uma projeção da proteção da pessoa humana. Consumir é uma necessidade existencial, ninguém vive sem consumir. Logo, resguardar a integridade de cada pessoa é fazê-lo também na sua tutela como consumidora. Eis uma dimensão ética da disciplina. Porém, consumir é um ato eminentemente econômico. Consumir é tomar para si e exaurir as potencialidades e o valor da coisa pelo uso. E nesta dimensão econômica é que surge o mercado em uma relação de interdependência necessária: só há mercado por que há consumidor; só há consumidor porque há mercado. E é esta a raiz da provocação da coluna de hoje: afinal, examinando a realidade brasileira, é possível determinar como o Direito do Consumidor contribui para o aperfeiçoamento do mercado? Desde já se antecipa a resposta afirmativa. Os exemplos são abundantes para demonstrar essa contribuição funcional ao mercado, em uma abordagem, digamos, mais pragmática sobre a utilidade do Direito do Consumidor para a sociedade brasileira atual.

O CDC garante ao consumidor uma série de direitos, graças a Constituição Cidadã de 1988, direitos estes que já foram explanados nos capítulos anteriores, e sobre os quais muitas vezes os consumidores não têm conhecimento. E aí entram as entidades, associações de proteção ao consumidor, que das mais variadas formas e abordagens faz essas informações circularem, enquanto lutam pela defesa destes contra grandes empresas do varejo nacional e internacional.

Nesse sentido, o papel das universidades e institutos de pesquisa é fundamental, além de formar juristas, doutrinadores e pesquisadores na área, tem um papel social muito importante na defesa dos consumidores, através dos projetos de extensão e clínicas de atendimento jurídico voltado a atender a comunidade de forma gratuita. Os exemplos do Balcão do Consumidor, da UPF, e do ECON/SAJUR da Univates denotam serviço relevante.

Projeto semelhante ocorre na Universidade Estadual de Feira de Santana na Bahia, intitulado 'Direito do Consumidor na Escola: Conhecendo Melhor do Código de Defesa do Consumidor', criado em 2017, tendo como público alvo estudantes do ensino médio da rede pública de ensino. O projeto prevê a edição de história em quadrinhos, elaborada por alunos dos cursos de Direito, Administração e Economia.

Nesse mesmo viés, é possível fazer em uma rápida busca na Internet para encontrar diversos projetos de extensão inovadores no assunto do direito do consumidor que se espalham pelo Brasil. Além de orientar os consumidores sobre seus direitos e deveres, estes projetos de extensão muitas vezes procedem no atendimento de demandas trazidas pelos consumidores que em algum momento da relação comercial se sentiram lesados, esse atendimento é uma forma de conciliação, além de preservar as relações entre os dois sujeitos do negócio jurídico, permitindo que num futuro ainda possam vir fazer negócios, garante mais agilidade na resolução das reclamações. Em contrapartida, impede que sejam judicializadas novas ações junto ao Poder Judiciário.

Quanto à conciliação, um bom exemplo que demonstra como este meio é aceito pela sociedade, é a Semana da Conciliação, a qual trata de um período reservado para chamamento à conciliação de processos judiciais. O objetivo da campanha é de desafogar o Judiciário, dar celeridade aos processos e, posteriormente, arquivá-los com um acordo. Enfatiza-se que acordos podem ser realizados a qualquer tempo de um processo, porém essa semana é dedicada para isso, estimulando as pessoas a conciliarem e entrarem em um acordo para resolução do conflito traduzido em lide. Conforme dados do CNJ, somente no ano passado foram efetuados 714.278 acordos em todo o país, nas mais diversas varas judiciárias. Neste ano, a Semana da Conciliação foi agendada para o período de 4 a 8 de novembro.

Já na conciliação na esfera do consumidor, é possível vislumbrar boas práticas por todo país. A rede de lojas Riachuelo, grande varejista de moda e acessórios, disponibiliza a seus clientes um núcleo especializado no atendimento aos institutos de defesa e proteção dos consumidores (PROCONS), isso dentro de suas lojas. Esse núcleo de atendimento é chamado de “Célula especializada de atendimento ao PROCON”, e tem por objetivo reduzir o prazo de solução das demandas dos clientes, bem como diminuir o risco da judicialização das ações. A iniciativa faz diferença, considerando que a Riachuelo possui 300 lojas e 25 milhões de clientes no País, recebendo uma média mensal de 290 reclamações.

Por esse motivo, a empresa lojista foi vencedora do “VIII Conciliar é Legal”, na categoria Mediação e Conciliação Extrajudicial, premiação do Conselho

Nacional de Justiça (CNJ) que valoriza ações que pacificam conflitos e incentivam os meios consensuais na sociedade brasileira (CNJ, 2018).

Ainda nesse sentido, diversos PROCONS propõem evento de audiências extrajudiciais de conciliação, visando a resolução das demandas trazidas pelos consumidores. Para isso é marcada data com antecedência, chamado o consumidor reclamante e a empresa reclamada para comparecerem. A fornecedora pode enviar representante para conciliar. Normalmente, esse evento acontece no PROCON, e nesse momento para se chegar a um acordo há liberalidade, todavia sempre objetivando o melhor para o consumidor e respeitando o princípio da boa-fé. No caso da conciliação de dívida, por exemplo, vale o credor dar desconto, estabelecer um número de parcelas ajustáveis ao momento, e no final tudo, isso ficará registrado em um acordo, o qual será dado cópia a cada uma das partes.

Cabe destacar ainda, uma iniciativa do PROCON de Caxias do Sul/RS, que lançou plataforma *online*, chamada “Concili@ção”, um canal eletrônico destinado à resolução de conflitos gerados na Internet, buscando harmonizar a relação entre consumidores e empresas. Essa iniciativa visa resolver situações conflituosas entre empresas e consumidores, nos casos em que há difamação ou injúria em declarações feitas na *web*. Diferente das propostas já citadas, essa plataforma prevê que a empresa ou fornecedor registre sua reclamação contra o consumidor que agiu de má-fé, difamando a empresa, usando de ofensas para reclamar de algum atendimento, produto ou serviço adquirido. Ao receber a denúncia, o PROCON chama o consumidor autor da mensagem, juntamente com a empresa ofendida, para que encontrem um denominador para resolver o problema em sessão de conciliação. Pelo visto, conflitos que podem ser resolvidos, dispensando acesso ao Judiciário.

As empresas que entenderem que houve lesão, portanto, poderão acessar o serviço no *site* do órgão caxiense, que verificará se a demanda se enquadra como um abuso da liberdade de expressão. Em seguida, o PROCON entrará em contato com o consumidor, que será convidado a participar de uma audiência de conciliação. Nesse sentido, conforme a coordenação do órgão:

É importante lembrar que o consumidor jamais deve ter sua liberdade de expressão diminuída, pelo contrário, este é um direito extremamente importante. Todos têm o direito de avaliar o serviço ou o produto que

consomem. Mas existem casos em que o consumidor se utiliza de xingamentos, expressões pejorativas e afirmações que causam danos à credibilidade do estabelecimento e, por consequência, indenização cobrada contra o consumidor. Esses casos são o foco do serviço.

Fazendo uma analogia, este serviço fornecido aos moradores da cidade de Caxias do Sul, assemelha-se, de certa forma ao *consumidor.gov.br*, porém há a inversão, eis que reclamação é da iniciativa dos fornecedores.

Adentrando a um contraponto, cabe aqui mencionar que a relação comercial deve ser protegida, e apesar de toda a vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor, há de se levar em conta que há casos em que consumidores desrespeitam os princípios da boa-fé e da confiança, indispensáveis para a normalidade de uma relação comercial. A lei protege o consumidor, mas também para mostrar que o mesmo tem obrigações para com seu fornecedor.

Essa proteção às relações comerciais deve ser ainda mais vista nas relações comerciais eletrônicas, tendo em vista os fatores de contratação dessa relação. De acordo com Franco (2014, p. 440), “a modalidade constitui um tipo complexo, posto que não se exaure no negócio jurídico realizado entre fornecedor e adquirente, mas envolve outras relações”, o que exige o amadurecimento do mercado e do Judiciário.

Nesse sentido, Miragem (2013, p. 481), expõe que “o exame do fenômeno da Internet concentra-se, sobretudo, pela preocupação com a efetividade das normas jurídicas de direito positivo às relações da vida estabelecidas por intermédio da Internet”.

Atualmente, é possível verificar que as normas consumeristas vigentes foram elaboradas de forma genérica e com base no modelo tradicional do direito, porém, com a revolução digital esse modelo não se mostra capaz, de sozinho, garantir a proteção dos consumidores, principalmente porque o Estado não consegue controlar o comércio efetuado pela internet.

Assim, com a falha da legislação na proteção ao consumidor eletrônico, e a não adequação das normas jurídicas para esse tipo de comércio, entram em cena as instituições e demais entidades que visam a sua proteção, bem como tentam solucionar estes conflitos sem acionar a tutela jurisdicional.

Nesse sentido Miragem (2013, p. 483):

Discorrendo sobre a regulação jurídica do comércio eletrônico e a necessidade de maior proteção dos vulneráveis nos sistemas de troca por intermédio da Internet, ensina Cláudia Lima Marques que o mesmo possui uma unilateralidade visível e uma bilateralidade escondida, querendo indicar o desafio à correta compreensão do exercício da liberdade contratual nas transações estabelecidas pela Internet e o surgimento de uma nova vulnerabilidade eletrônica.

Diante de tal realidade, é notável que o CDC evoluiu em relação ao comércio eletrônico e demais áreas de contratação, porém ainda há muito que evoluir. Por meio da presente pesquisa, tentou-se encontrar alguma novidade legislativa no quesito da proteção ao consumidor no comércio eletrônico, entretanto, o que se percebeu é que a legislação não se atualiza, e em decorrência disso, surgem mais entidades e plataformas de proteção ao consumidor. Isso ocorre graças a alguns fatores, como o aumento considerável do número de consumidores *online*, bem como o aumento do número de reclamações quanto ao comércio eletrônico. Porém, a legislação falha em não se adequar corretamente, de modo a proteger de forma efetiva o consumidor.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho acadêmico de conclusão de curso foi elaborado com a finalidade de analisar as relações jurídicas de consumo no âmbito da Rede Mundial de Computadores, tendo como base a legislação vigente, doutrina consumerista e jurisprudências do egrégio tribunal de Justiça do Rio Grande Do Sul, tendo como base que o comércio eletrônico se popularizou no país com o passar dos anos.

A grande onda de compras online, sejam essas coletivas ou individuais, foi o que motivou a realização do presente trabalho, tendo em vista a oportunidade da pesquisadora ter participado do projeto de extensão Escritório do Consumidor – ECON, bem como ter sido estagiária junto ao órgão do PROCON de Lajeado.

O Brasil é um dos maiores consumidores do comércio virtual, bem como possui um grande número de demandas consumeristas, isso acontece somente porque o Brasil é vanguardista na proteção dos direitos ao consumidor, e tem - apesar de suas falhas e omissões- a melhor legislação consumerista do mundo.

Para tanto, o questionamento que impulsionou o presente trabalho de pesquisa foi: quais mecanismos existem para além da judicialização, no campo da proteção da relação de consumo, no Brasil, atualmente, que comporte uma clareza de conhecimento e mais respostas às demandas no campo do consumo digital?

Com a finalidade de responder tal questionamento, dividiu-se o presente trabalho em três capítulos, sendo que coube ao primeiro abordar de modo geral cerca do surgimento e da evolução histórica dos movimentos consumeristas no Brasil, os quais não foram pacíficos e contaram com muita resistência por parte de grandes entidades e instituições financeiras. Nos anos 70 surgiu a primeira Associação de Defesa do Consumidor, na cidade de Porto Alegre, e posteriormente nos anos 80 entidades públicas e privadas se uniram em grandes eventos para discutirem bases de defesa do consumidor. Através do decreto nº 7.890, expedido pelo governo do Estado de São Paulo, foi criado o primeiro órgão de Proteção o consumidor. Todos estes eventos aconteciam juntamente com a possibilidade de uma nova Constituição Federal, a qual foi promulgada em 1988. Essa Constituição trata da defesa do consumidor como princípio da ordem econômica, presente no inciso XXXII do artigo 5º da Carta Magna.

Contudo, foi em 1990 que se deu o maior salto em relação à proteção consumerista, com a promulgação do Código de Defesa do Consumidor em 11 de Setembro de 1990. Nasceu dos esforços legislativos, e do clamor da sociedade, atendendo a um requisito constitucional. A partir daí, criou-se um conceito legislativo de consumidor e fornecedor. Consumidor se trata de toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos e serviços como destinatário final, ou seja, com a intenção de usar para si, sem a intenção de comercializá-lo. Já o fornecedor são pessoas, empresas privadas ou públicas, lojas de vestuário, alimentos, operadoras de telefonia e etc., que oferecem produtos e serviços aos consumidores, realizando atividades de comercialização, produção, montagem e venda. Podendo serem tanto nacionais quanto estrangeiras.

Ademais, tratou-se sobre os sujeitos do comércio eletrônico, as classificações de um contrato eletrônico e demais especificidades. a vulnerabilidade

e a hipossuficiência dos consumidores nessa forma contratual, bem como adentrou-se no conceito histórico do comércio pela Internet.

Partindo para o segundo capítulo, este versou acerca das organizações administrativas no campo da solução de conflitos de consumo pela Internet, onde foi abordado a importância das instituições, associações, programas governamentais e plataformas digitais lá citadas. Em consequência de todo o crescimento do comércio virtual e posteriores reclamações, a lei consumerista muitas vezes é falha, deixando lacunas legislativas que são amparadas por estas organizações. Além de proteger o consumidor, elas orientam e fazem campanhas alusivas, bem como ingressam com processos judiciais quando necessário tudo isso de forma gratuita. O capítulo se preocupou em apresentar as organizações de maior papel social na atualidade, e as previstas na lei consumerista.

Seguindo, tratou-se acerca do importante papel social das Universidades e demais institutos de educação na proteção ao consumidor. Essa importância dá-se pelos projetos de extensão mantidos pelas instituições, bem como pelo reconhecimento passado pelas mesmas. Um papel de extrema importância, tendo em vista que é o berço de profissionais do direito, legisladores, e também de consumidores. O papel das Universidades é um papel social, sendo essas responsáveis por propagar conhecimento.

O capítulo ainda traz os requisitos de validade dos contratos eletrônicos, os quais têm particularidades além dos requisitos já previstos no Código Civil.

Ao final, foi tratado acerca do importante papel da mediação e da conciliação nos conflitos consumeristas. Esses dois institutos surgiram como novidade legislativa na atualização do Código de Processo Civil em 2015, e conforme explanado no presente trabalho monográfico, são muito valorizados nos conflitos consumeristas, isso possibilita que a relação entre as partes demandadas continue, bem como que a resolução do conflito não seja tão onerosa para as mesmas, e ainda evita que novas causas adentrem sem a necessidade ao Poder Judiciário.

Fechando o trabalho, o terceiro capítulo trata dos mecanismos e inovações às demandas no campo do consumo digital, neste capítulo de encerramento foram feitas análises do Marco Civil da Internet, e posteriormente propostas de alinhamento para com o mesmo, visando uma melhora legislativa na

proteção dos direitos dos consumidores, bem como a desjudicialização de conflitos. Nesse sentido, a principal proposta de alinhamento tratou acerca da lista de produtos e serviços essenciais, esta não prevista pelo CDC, mas usada em analogia a outra lei. Seria de extrema importância legislativa e social essa alteração, tendo em vista que desde a promulgação do CDC, há quase três décadas, não foi feita tal atualização, e nem dado um conceito legislativo de produto e serviço essencial. Esse conceito foi se concretizando pela doutrina, jurisprudências, porém a lei em que o CDC se apropria é a Lei nº 7.783, de 1989, essa por sua vez trata sobre o exercício do direito de greve, define as atividades essenciais, regula o atendimento das necessidades inadiáveis da comunidade, e dá outras providências. Ou seja, não tem compatibilidade com a lei consumerista.

Seguindo no capítulo, tratou-se acerca da conciliação no Código de Defesa do Consumidor, mostrando uma visão mais ampla e histórica desse instituto, que da mesma forma que a mediação tem grande importância para as resoluções de conflito. Coube destacar o site consumidor.gov.br, este em parceria do Ministério da Justiça e do CNJ para que os consumidores que tiverem algum problema com alguma das empresas ali cadastradas faça uma reclamação pelo portal, e a empresa responde dando uma solução ao conflito, e evitando que este vire uma demanda judicial.

Em prosseguimento, tratou-se sobre uma proposta legislativa que torna acordos extrajudiciais, feitos em PROCONs, por exemplo, como títulos executivos. Isso significa dizer que terão força de sentença judicial, e cabe à empresa reclamada cumprir com o acordado sob pena de desobediência. Essa proposta foi aprovada, e tem muito potencial para funcionar de forma efetiva, basta o poder público agir de forma correta e transparente quanto a isso. Essa proposta visa que os conflitos consumeristas sejam resolvidos de forma mais célere e menos onerosa.

No fechamento do capítulo, o qual tratou de ideias funcionais acerca dos mecanismos de proteção, foram trazidas ideias alusivas à conciliação no consumidor. Através de iniciativa, uma grande rede varejista de vestuário, implementou dentro de suas lojas uma espécie de “Procon”, onde seus consumidores vão regularizar suas dívidas, expor reclamações e insatisfações acerca de produtos. Depois de firmados estes acordos seguem para homologação de um órgão de defesa, porém tudo ocorre dentro da loja. Essa iniciativa gerou uma economia processual para a empresa, e uma economia de tempo para os

consumidores, os quais agora esperam menos tempo para resolver sua reclamação. Dentre as outras ideias ilustradas no capítulo, notou-se mais uma vez que o Brasil ainda é o país mais avançado na proteção dos direitos aos consumidores, tendo em vista que não foi encontrada outra ideia tão significativa a nível internacional.

Com isso, concluiu-se que: O Brasil possui uma legislação muito presente na vida de seus consumidores, porém essa deve passar por reformas e atualizações, dada a modernização da vida e a grande relevância do consumo nos dias atuais. Assim, conforme sugerido no trabalho, uma mudança muito significativa na legislação seria a formulação e a consequente atualização de uma lista de produtos essenciais para o consumo, bem como a conceituação destes ainda na legislação consumerista.

REFERÊNCIAS

Acesso à internet em domicílios continua a crescer no Brasil. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/acesso-a-internet-em-domicilios-continua-a-crescer-no-brasil/>>. Acesso em 10 out. 2019.

Acordo no Procon poderá ter força de título executivo extrajudicial. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/505490-acordo-no-procon-podera-ter-forca-de-titulo-executivo-extrajudicial/>>. Acesso em 30 Out. 2019.

A defesa do consumidor no Brasil. Disponível em: <<https://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/a-defesa-do-consumidor-no-brasil/>>. Acesso em: 07 set. 2019.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

ANDRADE, Marta Cleia; SILVA, Naiara Gonçalves. **O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores**. Perspectivas em Gestão & Conhecimento 7.1. 2017.

ANDRADE, Thiago de Oliveira. **Dos Contratos Eletrônicos: A Realidade Jurídica Diante da Virtualidade dos Novos Tempos**. In Revista da Esmape. Recife. v.6. n. 14. Jul. 2001.

ARAGÃO, Selma Regina. **Manual de conciliação** – Juizados especiais cíveis e criminais. Justiça cidadã. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2003.

AZEVEDO, Luiz Henrique Cascelli. **Ensaio sobre impactos da Constituição Federal de 1988 na sociedade brasileira**. 2008.

Balcão do Consumidor. Disponível em: <<https://www.upf.br/balcaodoconsumidor>>. Acesso em 05 out. 2019.

Bancos estão sujeitos ao Código do Consumidor, decide STF. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2006-jun-07/bancos_sujeitos_codigo_consumidor_stf>. Acesso em: 08 set. 2019.

BARBAGALO, Erica brandini. **Contratos Eletrônicos**. São Paulo: Saraiva, 2001.

BARBOSA, Ivan Machado. Fórum e múltiplas portas: uma proposta de aprimoramento processual. In: AZEVEDO, André Gomma de (Org.). **Estudos em arbitragem, mediação e negociação**. Brasília: Editora Grupo de Pesquisas, 2003

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos; GRINOVER, Ada Pellegrini; FINK, Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; NERY JUNIOR, Nelson; DENARI, Zelmo. **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Fornecedor Equiparado**. Revista de Direito do Consumidor. N. 61. São Paulo: Revista dos Tribunais, p.126-141, mar. 2007.

BEVILAQUA, Clovis. **Direito das obrigações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1931.

BONATTO, Cláudio; MORAIS, Paulo Valério Dal Pai. **Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor: principiologia, conceitos, contratos**. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001.

BRANCHER, Paulo Marcos Rodrigues, **Tomo Direito Comercial**, Edição1, Julho de 2018. Disponível em: <<https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/259/edicao-1/contrato-eletronico>> Acesso em: 08 set. 2019.

BRASIL. Código Civil de 2002. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm/ Acesso em: ago. 2019.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso em: ago. 2019.

BRASIL. Constituição Federal de 1988. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: ago. 2019.

Brasil ganha 10 milhões de internautas em 1 ano, aponta IBGE. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 08 set. 2019.

BRASIL, **LEI Nº 7.783, DE 28 DE JUNHO DE 1989**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7783.htm>. Acesso em 20 out. 2019.

BRIQUET, Enia Cecília. **Manual de mediação**: teoria e prática na formação do mediador. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

CAHALI, Francisco José. Curso de arbitragem: **resolução CNJ 125/2010**: mediação e conciliação. 2. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

CAPPELLETTI, Mauro; GARTH, Bryant. **Acesso à Justiça**. Tradução de Ellen Gracie Northfleet. Porto Alegre: Fabris, 1988.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Cartilha do Consumidor/PROCONRS/2015, disponível em:

<<https://www.procon.rs.gov.br/upload/arquivos/201712/20172653-cartilhaconsumidor.pdf/>> acesso em: 09 set. 2019.

CHEMIN, Beatris F. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 3. ed. Lajeado: Univates, 2015.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial: direito de empresa**. 7. ed. ver. e atual. São Paulo: Saraiva. v.3. 2007.

Contra a cobrança de anuidade do Santander Free. Disponível em:

<<https://www.proteste.org.br/nossas-lutas/contra-a-cobranca-de-anuidade-do-santander-free/>>. Acesso em 15 out. 2019.

CONTRATOS ELETRÔNICOS DE COMPRA NA INTERNET E A PROTEÇÃO DO

CONSUMIDOR. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2017-abr-26/garantias-consumo-contratos-eletronicos-internet-protecao-consumidor>> Acesso em: 06 set. 2019.

CUNHA. Eurípedes Brito. **Contratos Eletrônicos e o novo Código Civil**, IN Revista CEJ. Brasília: Conselho da Justiça Federal. v. 19, dez. 2002.

DA HIPOSSUFICIÊNCIA. Disponível em:

<http://portaltj.tjrj.jus.br/c/document_library/get_file?uuid=f397314c-6e89-4e94-b2e9-d05e06d3b6ca&groupId=10136> Acesso em: set 2019

DEMARCHI, Juliana. **Técnicas de conciliação e mediação**. In: GRINOVER, Ada Pellegrini; WATANABE, Kazuo; LAGRASTA NETO, Caetano (Org.). Mediação e gerenciamento do processo: revolução na prestação jurisdicional. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DINIZ, Maria Helena. **Tratado Teórico e Prática dos Contratos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva. 2007.

Dinamarco, Cândido Rangel, **Execução Civil** – 5ª Edição – São Paulo, Malheiros, 1997.

Direito do Consumidor na Internet: Pontos de atenção para o advogado. Disponível em:

<<https://www.thomsonreuters.com.br/pt/juridico/blog/quais-os-pontos-de-atencao-que-o-advogado-como-consumidor-deve-ter-na-internet.html>>. Acesso em: 09 set. 2019.

DONEDA, Danilo. **A proteção dos dados pessoais nas relações de consumo**: para além da informação creditícia. Brasília: SDE/DPDC, 2010.

74% dos consumidores brasileiros preferem a compra online. Disponível em:

<<https://www.mercadoeconsumo.com.br/2019/03/20/74-dos-consumidores-brasileiros-preferem-a-compra-online>> Acesso em: 09 set. 2019.

E-commerce brasileiro tem alta de 16% de faturamento no 1º trimestre. Disponível em:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-alta-16-faturamento-1o-trimestre>> Acesso em: 10 set. 2019.

Em Manaus, registro de crimes contra o consumidor cresceu 25%. Disponível em:

<<http://www.ssp.am.gov.br/em-manaus-registro-de-crimes-contra-o-consumidor-cresceu-25/>>. Acesso em 25 out. 2019.

FARIAS, Cristiano Chaves de, ROSENVALD, Nelson. **Curso de direito civil: parte geral e LINDB**. 15 ed. Salvador, JusPodivm, 2017.

FERRAZ JÚNIOR, Tércio Sampaio. **Sigilo de dados: o direito à privacidade e os limites à função fiscalizadora do Estado**. Cadernos de Direito Tributário e Finanças Públicas. São Paulo: RT, v. 1, out./dez. 2012.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Aspectos jurídicos do comércio eletrônico**. Porto Alegre: Síntese, 2004.

FONTES, Maria Cecília Gonçalves. **Compromisso de ajustamento de conduta**. Revista Jurídica da UniFil, ano IV, n. 4, p. 49. Acesso em: <https://unifil.br/portal/images/pdf/documentos/revistas/revista-juridica/edicao-2007.pdf>/ Set. 2019.

FREGAPANI, Guilherme Silva Barbosa. **Formas alternativas de solução de conflitos e a lei dos juizados especiais cíveis**. Revista de Informação Legislativa, v. 34, n. 133

FREIRE, Alexandre. **Comentários ao Código de Processo Civil**. Editora Saraiva, 2016

GAMA, Hélio Zaghetto. **Curso de direito do consumidor**. 3. ed. rev. ampl. e atual. de acordo com o novo. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

GALIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil: contratos**. V. IV, Tomo 1. São Paulo: Saraiva, 2005.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito de consumidor: código comentado, jurisprudência, doutrina, questões, decreto n 2.181/97**. 6. ed. rev., ampl. e atual. pelas leis n. 11.989/2009 e 12.039/2009. Niterói: Impetus. 2012.

GIANCOLI, Brunno Pandori; JÚNIOR, Marco Antônio Araújo. **Difusos e coletivos direito do consumidor**. 4. ed. rev. atual. e aum. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro: responsabilidade civil**. São Paulo: Saraiva. v.IV. 2007.

História do e-commerce no Brasil. Disponível em: <<https://www.agenciaeplus.com.br/historia-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 08 set. 2019.

IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/>>. Acesso em: setembro de 2019

Internet completa 50 anos. Do espaço aos celulares, entenda a História. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/internet-completa-50-anos-do-espaco-aos-celulares-entenda-historia-24041437>> Acesso em 20 de set. 2019.

LEAL, Sheila Rocio Cercal Santos. **Contratos Eletrônicos: Validade Jurídica dos Contratos via Internet**. São Paulo: Atlas, 2007.

Lei do E-commerce – regulamentação pelo Decreto n. 7.962. Disponível em: <<https://vtex.com/pt-br/blog/estrategia/lei-do-e-commerce-regulamentacao-pelo-decreto-n-7-962/>>. Acesso em: 09 set.2019.

Lei Municipal Nº 8345, de 22 de abril de 2010. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/rs/l/lajeado/lei-ordinaria/2010/834/8345/lei-ordinaria-n-8345-2010-cria-o-sistema-municipal-de-protecao-e-defesa-do-consumidor-do-municipio-de-lajeado-smdc-l-e-os-orgaos-publicos-que-constituem-o-programa-municipal-de-protecao-e-defesa-do-consumidor-procon-o-conselho-municipal-de-protecao-e-defesa-do-consumidor-codecon-e-o-fundo-municipal-de-defesa-dos-direitos-do-consumidor-fmdc-e-da-outras-providencias/>>. Acesso em 09 out. 2019.

MANUAL DE DIREITO DO CONSUMIDOR-SENAÇON. Disponível em:
<<https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/manual-do-direito-do-consumidor.pdf>> Acesso em: 07 set. 2019.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor** - 3ª edição, 1999, Vol. 1. Editora Afiliada.

MARQUES, Cláudia Lima. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3.ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2010.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. O novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MICHAELIS: **Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998.

Ministério da Justiça do Governo Federal. Disponível em:
<<http://www.justica.gov.br/portalpadiao>>. Acesso em: Setembro 2019.

MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. **Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **CDC: O princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais**. 6. ed. Porto Alegre. Síntese, 2011.

NETTO, Felipe Peixoto Braga: **Manual de direito do consumidor**: à luz da jurisprudência do STJ. - Salvador: Edições Juspodivm, 2014.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor Com Exercícios**. 4. ed. São Paulo, Saraiva, 2009.

Plano cruzado. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/historia-do-brasil/plano-cruzado/>>. Acesso em 07 set. 2019.

Por que a publicidade faz mal para as crianças. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em 15 out. 2019.

RADIOGRAFIA DE AMEAÇAS AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Disponível em:
<https://idec.org.br/sites/default/files/relatorio_ameacas_ao_cdc.pdf>. Acesso em 15 out. 2019.

REIS, Adacir. Mediação e impactos positivos para o judiciário. In: ROCHA, Caio César Vieira, SALOMÃO, Luís Felipe. **Arbitragem e mediação: a reforma da legislação brasileira**. São Paulo: Atlas, 2015.

ROCHA, Leonel Severo. **As organizações auxiliares ao poder judiciário na complexidade da semântica do consumo**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 83/2012. p. 55-70. Rio Grande do Sul: Revista dos Tribunais, Jul-Set/2012 [recurso eletrônico].

SANTOS, Vanessa. **O mercado de e-commerce no Brasil e no mundo**: tendências e entraves. 2016. Disponível em: <<http://economiasdeservicos.com/2016/02/23/o-mercado-de-e-commerce/>>. Acesso em: out. 2017.

SCARAVAGLIONI, Eduardo. **O Código de Defesa do Consumidor e os contratos de adesão**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 5, n. 43, 1 jul. 2000. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/706>. Acesso em: 30 out. 2019.

SILVA, Marco Antônio Marques da. **Juizados especiais criminais**. São Paulo: Saraiva, 1999.

SILVA, Ovídio de Araújo Baptista da. **Curso de Processo Civil. V. 1.** 4. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

SOBRINHO, Lilton Lanes pilau; SILVA, Rogerio da. **Balcão do Consumidor: 20 Anos do Código de Consumidor.** Passo Fundo: UPF, 2011.

SPENGLER, Fabiana Marion; MORAIS, José Luis Bolzan de. **Mediação e arbitragem.** Porto Alegre: Livraria do advogado, 2012.

SPENGLER, Fabiana Marion. **Mediação de Conflitos – da teoria à prática.** Porto Alegre: Livraria do advogado, 2016.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil:** volume único. 2. Ed. Ver., atual. E ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2012.

TRÊS EIXOS DE ATUAÇÃO DO PROCON/RS. Disponível em: <<https://procon.rs.gov.br/tres-eixos-de-atuacao-do-procon-clique-aqui>>. Acesso em 01 nov. 2019.

VASCONCELOS, Carlos Eduardo de. **Mediação de Conflitos e práticas restaurativas.** 1. ed São Paulo: Método, 2008.

VENOSA, Silvio de Salvo. **Teoria Geral das Obrigações e Teoria Geral dos Contratos.** Direito Civil. 6. ed. São Paulo: Atlas. v. 3. 2007.

WARAT, Luiz Alberto. **Surfando na pororoca:** o ofício do mediador, 2004, vol.3,

WATANABE, Kazuo. **Política Pública do Poder Judiciário Nacional para tratamento adequado dos conflitos de interesses.** Site TJSP. Disponível em: <http://www.tjsp.jus.br/Download/Conciliacao/Nucleo/ParecerDesKazuoWatanabe.pdf>. Acesso em outubro/2019.